

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Ekonomi merupakan ilmu sosial yang mempelajari berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan manusia, salah satunya mengenai kegiatan jual beli barang atau jasa. Menurut perspektif Islam, ekonomi merupakan suatu kajian yang membahas mengenai berbagai aturan perekonomian dalam Islam, segala sesuatu yang dilakukan dalam perekonomian didasarkan melalui nilai-nilai agama Islam secara baik dan benar sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Menurut al-Ghazali, kegiatan ekonomi merupakan amal kebajikan untuk mencapai masalah untuk memperkuat sifat kebijaksanaan, kesederhanaan, dan keteguhan hati manusia.<sup>1</sup> Al-Ghazali berpendapat bahwa konsep kesejahteraan masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar yakni, agama (*al-din*), hidup (*nafs*), keturunan (*nasl*), harta (*mal*), dan akal (*aql*).<sup>2</sup>

Islam lahir ditengah-tengah umat untuk memastikan apakah pemenuhan kebutuhan manusia dalam kegiatan ekonomi sudah sesuai dan berjalan berdasarkan aturan dan kaidah Islam. Kehadiran ekonomi Islam untuk memastikan bahwa tidak ada yang dirugikan selama kegiatan ekonomi dan menyebarkan kemaslahatan untuk para pelakunya. Lafal maslahat merupakan bentuk umum (*ijmal*), konsep al-munasabat adalah kembali pada tujuan tertentu.<sup>3</sup> Masalah adalah segala bentuk keadaan yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna.<sup>4</sup>

Pemenuhan kebutuhan seorang muslim tidak dapat dipisahkan dari keimanan. Saat akan mengonsumsi, seorang muslim harus mempertimbang-

---

<sup>1</sup> Moh Faizal, "Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam," *Islamic Banking*, 1.1 (2015), hal. 49–58.

<sup>2</sup> Adiwarmanto A Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 283.

<sup>3</sup> Abu Hamid dan Al-Ghazali, *Syifa' al-Ghalil fi Bayan al-Syabh wa al-Mukhîl wa Masâlik al-Ta'sil, Tahkik oleh Zakariyya 'Amayrat* (Beirut: Dar al-kutub al-'Ilmiyyah, 1999).

<sup>4</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, 2013), 43.

kan 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.<sup>5</sup> 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 *hajjiyyat* 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.<sup>6</sup>

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 produk 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

---

<sup>5</sup> Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam," *DINAR* 2, no. 1 (2015): 1–18.

<sup>6</sup> Arto Mukti dan Ermanita Alfiah, *Urgensi Dwangsom dalam Eksekusi Hadanah* (Jakarta: Kencana, 2018), 157.

seseorang. Produk skincare digunakan untuk menunjang penampilan lebih menawan dengan mengaplikasikannya ke wajah atau badannya setiap hari mulai pagi bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur dari ujung rambut sampai ujung kaki. 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. Islam memerintahkan umatnya untuk selalu menjaga kebersihan, salah satunya dengan cara merawat diri pada seluruh bagian tubuh. Oleh sebab itu, tentu masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat membantu penampilannya selalu terlihat bersih baik untuk dirinya sendiri maupun untuk penampilan di depan orang lain namun tetap berdasarkan prinsip Syariah.

Pada dasarnya, saat ini dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin menantang. Perusahaan harus mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut menjadi peluang agar dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus bergerak lebih aktif untuk memasarkan produk-produknya sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Perusahaan dituntut untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan mereka. Merek bukan hanya sebagai identitas untuk membedakan dengan para pesaing, tetapi juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan. Sebuah merek yang mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar.<sup>7</sup>

Seiring dengan perkembangan dunia usaha dewasa ini, dengan banyaknya persaingan maka 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. Konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang

---

<sup>7</sup> A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), 2.

dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.<sup>8</sup> Keputusan pembelian timbul dari sikap konsumen terhadap suatu produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.<sup>9</sup>

Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsi akan semakin tinggi.<sup>10</sup> Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting.<sup>11</sup>

Munculnya berbagai barang sejenis tentu mendatangkan dampak positif dan negatif, Semakin tingginya tingkat kreativitas para pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam dunia industri di Indonesia merupakan salah satu dampak positif yang lahir dari persaingan produk di pasaran. Selain itu konsumen menjadi memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Menon dan Khan Dampak negatif dari banyaknya merek yang ada

---

<sup>8</sup> SW Putro, H Semuel, dan RK Brahmana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.

<sup>9</sup> Durianto, Darmadi, dan Dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 114.

<sup>10</sup> Yunita Dessy dan Aslamia Rosa, "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaktersediaan Produk Terhadap perpindahan Merek," *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 4 (2016): 540–558.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 1 ed. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2016), 23.

dipasaran yaitu konsumen akan dengan mudah melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya.<sup>12</sup> Melihat fenomena tersebut, 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.<sup>13</sup>

*Brand switching* terjadi saat seseorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk sejenis yang ada di pasar, cara promosi, dan persaingan harga yang akan memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi) seperti yang dijelaskan Menon dan Khan (1995) bahwa perilaku berpindah dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah di beli.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low Involvement*).<sup>15</sup> Pada dasarnya, ekonomi Islam tidak pernah melarang konsumen melakukan pembelian di mana saja asal tetap memperhatikan batasan-batasan syariah. Tempat dan objek yang digunakan untuk bertransaksi merupakan hal yang di perbolehkan secara syariah.

---

<sup>12</sup> Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmmesta, "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 3 (2002): 288–303.

<sup>13</sup> Inka Nuromavita dan Euis Soliha, "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* (2016): 681-691 ISBN 978-979-3649-96–2 682.

<sup>14</sup> Meilida Nadia, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi" (Universitas Indonesia, 2012).

<sup>15</sup> Indrawati dan Lilik, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur," *Bisnis dan Manajemen* 4 (2018): 46.

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. Para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang tepat untuk memuaskan kebutuhan mereka, jika produk atau jasa yang digunakan tidak memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen maka keterlibatan didalam keputusan pembelian konsumen cenderung menjadi berkurang, sehingga konsumen dengan mudah dapat berpindah dari satu merek ke merek yang lain.

Konsumen tentu belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku di masa lalu. Assael (1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.<sup>16</sup> Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. Banyaknya pengalaman konsumen di masa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek-merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

Berabad-abad tahun yang lalu Sayyidina Ali bin Abi Thalib r.a pernah mengungkapkan bahwa barangsiapa hari ini lebih baik daripada hari kemarin,

---

<sup>16</sup> Rully Arlan Tjahyadi, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2006): 65-78.

maka ia adalah orang yang beruntung. Barangsiapa hari ini sama dengan hari kemarin, maka ia adalah orang yang merugi. Dan barangsiapa hari ini lebih buruk daripada hari kemarin, maka ia adalah orang yang terlaknat. Motivasi dari menantu Rasulullah saw tersebut nampaknya masih relevan pada saat ini. Jika ingin beruntung, jadilah orang yang hari ini lebih baik daripada kemarin. Inilah inti pesan ajaran Islam yang sesungguhnya, yaitu selalu mendorong umatnya untuk maju.

Terlepas dari sanad hadits tersebut, bahwa manusia pada umumnya tidak akan pernah ingin mengalami kerugian untuk yang kedua kalinya, manusia akan berusaha menghindari apa yang pernah dialami sebelumnya jika itu tidak menyenangkan. Setelah mengalami hal yang tidak menyenangkan maka manusia harus bisa mengambil pembelajaran, mempersiapkan agar memperoleh sesuatu yang lebih baik di masa yang akan datang. Allah Swt berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ  
وَآتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah disiapkannya untuk hari esok; dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Qs. [59]: 18)

Setiap muslim harus melakukan introspeksi terhadap apa yang telah diperbuatnya untuk masa depan. "Hari esok" dalam ayat tersebut mengandung makna: hari esok yang dekat yaitu dunia, dan hari esok yang jauh yaitu akhirat. Artinya, kaum muslimin harus menyiapkan diri agar sukses masa depannya baik di dunia maupun di akhirat. Pesan hadits dan ayat di atas, dapat di terapkan dalam konsep perilaku konsumen terhadap barang dan jasa, ketika manusia berusaha memenuhi kebutuhan dharuriyat, tahsyiniyat, atau hajiyyatnya maka prinsip kehati-hatian harus selalu di terapkan, apa yang membuatnya rugi di masa lalu jangan sampai di ulang kembali di masa depan. Jika konsumen pernah gagal membeli dan

menggunakan suatu produk maka hal tersebut harus dijadikan pembelajaran dalam proses konsumsi dikemudian hari agar tidak timbul penyesalan setelahnya. Pembelajar tersebut salah satunya merujuk pada perubahan barang yang dikonsumsi saat dirasakan bahwa barang yang sebelumnya mendatangkan kerugian baik yang dirasakan langsung ataupun secara tidak langsung.

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. Menurut Junaidi dan Dharmmesta, *variety seeking* terhadap sebuah produk merupakan akibat dari inovasi produk yang terlambat.<sup>17</sup> Selain itu, dikemukakan juga bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi di pasar, dengan banyak ditemukannya produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong,<sup>18</sup> pelanggan menjalankan perilaku membeli dan mencari variasi (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Perbedaan merek dianggap cukup berarti sehingga konsumen seringkali mengganti merek. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, memiliki tingkat keterlibatan produk yang rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah apabila dalam proses pembelian produk, konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. *Variety seeking buying behavior* menurut Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn, (1998) disebut juga sebagai kecenderungan

---

<sup>17</sup> Setyo Ferry Wibowo, "Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Handphone Nokia ke Smartphone Samsung ( Survei pada outlet Okeshop ITC Roxy Mas , Jakarta Pusat )," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 5, no. 1 (2014): 21–41.

<sup>18</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 26.

individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda.<sup>19</sup>

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain *variety seeking buying behavior* konsumen ini bisa jadi sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk. Menurut Assael (1995), perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu.<sup>20</sup> Perilaku *variety seeking* biasanya akan menyebabkan kecenderungan terjadi *brand switching behaviour*. Bagi beberapa perusahaan *brand switching behaviour* yang disebabkan oleh perilaku *variety seeking* menjadi pekerjaan tersendiri, terutama bagian pemasaran. Terjadinya *variety seeking* bukan hanya disebabkan oleh rendahnya tingkat keterlibatan suatu produk, hal ini juga dapat terjadi pada produk yang tingkat keterlibatannya tinggi (*high involvement*).

Pada berbagai produk yang diperjualbelikan, Islam memberikan hak kepada semua pembeli untuk mempertimbangkan keputusannya dalam mengkonsumsi sesuatu. Hak tersebut disebut dengan hak *Khiyar*. Rasulullah Saw bersabda bahwa apabila ada dua orang melakukan transaksi jual beli, maka masing-masing dari mereka memiliki hak *khiyar*. Secara Bahasa *khiyar* berarti memilih, menysihkan atau menyaring. Sedangkan menurut Istilah *khiyar* adalah hak yang dimiliki seseorang yang melakukan perjanjian usaha (Jual-beli) untuk menentukan pilihan antara meneruskan perjanjian jual-beli atau membatalkannya.

Hak *khiyar* ini secara konsep dasar memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih barang mana dan seperti apa yang akan mereka beli, melakukan pertimbangan agar menghindari pembelian barang yang

---

<sup>19</sup> Indrawati dan Lilik, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Produk Vitamin C di Surabaya Timur."

<sup>20</sup> Wachjuni, "Analisis Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* 3, no. 5 (2015).

terdapat cacat di dalamnya atau barang-barang yang tidak akan segera dimanfaatkan atau belum dibutuhkan penggunaannya. Hal tersebut sejalan dengan konsep *variety seeking* berupa kegiatan mencari variasi yang berbeda dari yang pernah konsumen beli. Konsumen diberi kebebasan untuk menentukan apakah ia akan membeli barang yang lalu atau menentukan untuk mencari produk baru sesuai dengan keinginannya. Hak *Khiyar* disini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencari dan menentukan produk yang menurutnya paling layak dan terbaik. Begitupun tujuan dari kegiatan *variety seekin* adalah untuk mendapatkan produk yang dianggap lebih baik dari produk sebelumnya.

Saat ini, sifat kebutuhan wanita akan skincare sangat tinggi untuk digunakan setiap hari. Dengan adanya kebutuhan yang mendasar ini, maka tercipta potensi pasar yang tinggi bagi industri skincare. Skincare merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampak lebih bersih, cantik, menarik, dan percaya diri. Oleh karena itu, konsumen dituntut untuk berhati-hati sebelum memilih produk skincare agar memperoleh kepuasan maksimum. Berikut merupakan data industri kosmetik dan skincare yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2018**

No	Lokasi	Jumlah	No	Lokasi	Jumlah
1	Bali	32	10	Kalimantan Barat	2
2	Banten	86	11	Kalimantan Selatan	8
3	D.I.Y Yogyakarta	15	12	Kepulauan Riau	1
4	Jakarta	83	13	Lampung	4
5	Gorontalo	1	14	Riau	2
6	Jambi	1	15	Sulawesi Selatan	6
7	Jawa Barat	126	16	Sulawesi Barat	5
8	Jawa tengah	64	17	Sulawesi Utara	21
9	Jawa Timur	113			

Sumber: apif.binfar.depkes.go.id

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 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa.<sup>21</sup> Indonesia menjadi pasar produk syariah yang menggiurkan bagi industri, termasuk industri produk kecantikan. Hal tersebut terlihat dari jumlah industri kosmetik dan skincare yang ada di Indonesia, Jawa Barat menjadi daerah dengan lokasi industri kosmetik paling banyak yaitu 126 industri kosmetik, disusul oleh daerah Jawa Timur dengan jumlah lokasi industri kosmetik sebanyak 113 lokasi. Berbagai industri menyusun strategi agar bisa mendulang laba dari produk kecantikan yang khusus menasar pasar wanita muslim atau muslimah. 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 menasar 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. Berikut merupakan data TOP Brand Index kosmetik pada tahun 2012 sampai 2017.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Kosmetik di Indonesia Tahun 2012-2017**

No	Merek	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1	Wardah	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2	18.1
2	Ponds	9.7	12.1	14.9	16.0	16.9	17.3
3	Mustika Ratu	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7	7.2
4	Pixy	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6	10.0
5	Sariayu	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8	9.7
6	La Tulipe	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1	5.5

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

<sup>21</sup> Viva Budy Kusnandar, "Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar di Dunia," *Databoks*, last modified 2019, diakses Maret 18, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa merek skincare wardah berada di peringkat pertama pada Top Brand Index Indonesia selanjutnya terdapat merek skincare ponds, mustika ratu, pixy, sariayu, dan la Tulipe, top brand index wardah meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan merek kosmetik lainya pada top brand wardah walaupun pada tahun 2012, 2013, dan 2014 mengalami penurunan akan tetapi pada tahun 2015 meningkat sebesar 0,2% dari 14,5% menjadi 15.7% dan pada tahun 2016 meningkat 16.2% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,9% menjadi 18.1%.

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Brand ini memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri sendiri. Wardah memiliki berbagai macam produk, diantaranya produk make up, skincare, Haircare dan body care. Produk skincare yang dimiliki wardah antara lain, *Facial Wash, Cleanser, Eye Cream, Sleeping Mask, Face Scrub, Face Mask, Serum, Toner, Moisturizer, Micellar Water* dan *Essence*.

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 ini 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 bandingkan 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 1.3**  
**Data TOP Brand Index Skincare Wardah Tahun 2015-2020**

No	Jenis Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>TBI Fase 1</b>							
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%	-	-
<b>TBI Fase 2</b>							
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	-
<b>TOP Brand For Teens Index</b>							
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. Di tahun 2015 terdapat 2 produk

yang menjadi TOP Brand Index. Tahun berikutnya terus mengalami kenaikan menjadi 4 produk yang menjadi TOP Brand Index di tahun 2016, 5 produk di tahun 2017 dan 6 produk di tahun 2018. Data TOP Brand Index terbanyak ada di tahun 2018. Namun hal tersebut tidak bertahan lama atau semakin berkembang, karena di tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu hanya ada 2 produk yang menjadi TOP Brand Index, bahkan 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 ingin mereka beli. Dari produk wardah yang konsumen ingin beli ternyata mengalami perubahan keproduk lain sehingga mengakibatkan hasil TOP Brand Index yang semakin menurun.

Penelitian ini memilih objek penelitian skincare wardah karena skincare wardah termasuk salah satu produk skincare yang sukses di pasar Indonesia dengan segmen pasar perempuan di hampir semua kalangan usia, target pasar saat awal peluncuran produk Wardah ditunjukan untuk kalangan muslim, akan tetapi seiring dengan perkembangan dan permintaan yang sangat besar maka, wardah menargetkan untuk semua kalangan agama karena banyak non-muslim juga yang menyukainya, sedangkan positioning pasar wardah yaitu wardah merupakan salah satu kosmetik asli Indonesia karena terbuat dari bahan baku 100% halal.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, telah dilakukan wawancara kepada 30 responden sampling acak mengenai produk skincare Wardah yang dilakukan pada bulan januari 2020, yang dikumpulkan sebagai data pra-penelitian, yaitu untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk Skincare wardah. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% responden mengetahui dan pernah menggunakan produk skincare wardah. Responden mengetahui skincare 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. Dan dari total 40% responden yang masih menggunakan skincare wardah, 33,3% diantaranya mengaku akan berpindah ke produk skincare lain, artinya 10 dari 12 responden yang masih menggunakan skinacera wardah akan mengikuti 60% responden lain yang telah berpindah produk skincare. Jadi total 93,3% responden menjawab bahwa akan atau sudah melakukan perpindahan merek ke produk lain. Hanya terdapat 6,7% atau 2 dari 30 responden yang masih akan menggunakan produk skincare wardah. Data wawancara tersebut menggambarkan adanya keputusan *brand switching behaviour* pada konsumen skincare wardah.

Beberapa rensponden memberika tanggapan mengenai alasan mereka 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. Padahal berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigma Research Indonesia, faktor terbesar yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik atau skincare adalah kecocokan formula pada kulit wajah dengan prosentase 79,4%.<sup>22</sup> 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.

Pada penelitian ini, objek yang diambil berada di kota Bandung berdasarkan konsumen yang membeli dan menggunakan skincare wardah. Bandung diambil peneliti sebagai objek penelitian karena kota bandung

---

<sup>22</sup> Novyana Helminah, "Pengaruh Label Halal dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah Di Kota Bandung)" Tesis Magister Ekonomi (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020), hal. 6.

merupakan salah satu kota besar yang memiliki karakteristik sebagai kota industri, pendidikan, dan mode. Masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga informasi mudah di dapatkan begitu juga dengan informasi mengenai skincare. Konsumen skincare dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pada tiap produk, untuk menentramkan batin konsumen akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat akan dengan mudah melakukan pembelian ulang atau memutuskan untuk melakukan *Brand Switching* untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dan menghindari ketidakpuasan dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “*Pengaruh Prior Experience dan Variety Seeking Buying Behaviour Terhadap Brand Switching Behaviour (Studi Kasus Terhadap Konsumen Produk Skincare Wardah di Kota Bandung)*”

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas untuk menilai keputusan *Brand Switching Behaviour* pada produk skincare wardah. Adapun variabel bebas tersebut adalah *Prior Experience* dan *Variety Seeking Buying Behaviour*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *prior Experience* secara parsial terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Variety seeking Buying Behaviour* secara parsial terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking Buying Behaviour* secara simultan terhadap *Brand Switching Behaviour* pada konsumen produk skincare wardah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

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.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pasar, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Brand Switching Behaviour*, khususnya mengenai pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking Buying Behaviour* terhadap *Brand Switching Behaviour*. Serta bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

#### 2. Kegunaan Praktis

##### a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk menjadikan

*Prior Experience* dan *Variety seeking Buying Behaviour* sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk pengembangan perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya PT. Paragon Technology and Innovation, agar dapat meningkatkan loyalitas merek kosmetik Wardah dimasa mendatang.

b. Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai rujukan atau perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

## E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi *review* atas penelitian terdahulu karena Berdasarkan hasil penelusuran dan pelacakan peneliti terdahulu terdapat beberapa penelitian yang pernah membahas objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat dijadikan sebagai tambahan dalam penyelesaian penelitian ini. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Wachjuni,<sup>23</sup> “Analisis *Brand Switching Behavior* Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semakin tinggi *prior experience* seseorang maka akan meningkatkan *brand switching*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *prior experience* terhadap *brand switching behaviour* menunjukkan nilai t-hitung sebesar -2,023 dan dengan probabilitas sebesar 0,039. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *prior experience* berpengaruh positif terhadap brand switching. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *product knowledge* terhadap *brand switching*

---

<sup>23</sup> Wachjuni, “Analisis Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian.”

memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar -2,168 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *product knowledge* berpengaruh negatif terhadap brand switching. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *Media Search* terhadap *brand switching* memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai t-hitung sebesar - 3,145 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi *Media Search* berpengaruh negatif terhadap brand switching.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada Variabel X3 yaitu *Media search* yang tidak digunakan sebagai variabel bebas oleh peneliti. Di sisi lain, terdapat Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan (X1) *prior experience* dan (Y) *Brand Switching*.

2. Andrie Kurniawan,<sup>24</sup> “Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA”. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh *prior experience* berpengaruh signifikan positif terhadap pengetahuan produk, sesuai dengan H1. Pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan, sesuai dengan H2 dan H3. Pengetahuan produk dan kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap tingkat pencarian media, sesuai H5 tetapi tidak sesuai dengan H4. Tingkat kepuasan juga berpengaruh signifikan negatif terhadap banyaknya merek yang dipertimbangkan dan perilaku beralih, sesuai H6 dan H7. Tingkat pencarian media berpengaruh signifikan positif terhadap banyaknya merek yang ikut dipertimbangkan sebelum membeli SIM CARD CDMA, sesuai dengan H8. Banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat pencarian retail dan

---

<sup>24</sup> Andrie Kurniawan, “Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA,” *Jurnal Administrasi Kantor* 4, no. 1 (2016): 235 – 264 P-ISSN: 2337-6694 E-ISSN: 2527-9769.

perilaku beralih, sesuai dengan H9 dan H10. Yang terakhir, tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih, sesuai H11.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Andrie Kurniawan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian di atas akan digunakan juga oleh peneliti sebagai variabel bebas, tidak sebanyak penelitian di atas, hanya ada dua variabel sama yang digunakan yaitu *Prior Experience (X1)*, *Variety Seeking (X2)* yang dalam penelitian di atas disebut sebagai pencarian ritel, terhadap *Brand Switching Behaviour*.

3. Dessy Yunita dan Aslamia Rosa,<sup>25</sup> “Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek”. Dari analisis yang dilakukan terhadap mahasiswa di fakultas ekonomi universitas sriwijaya yang menyebabkan responden melakukan perpindahan merek didapatkan bahwa faktor ketidak puasan responden adalah faktor terbesar yang menyebabkan responden melakukan perpindahan merek lipstick local ke import dengan nilai regresi sebesar 27.9%. Responden akan melakukan perpindahan merek dikarenakan lipstick termasuk jenis produk yang resikonya kecil bila dilakukan perpindahan merek. Responden yang merasa tidak puas terhadap nilai kinerja tidak sesuai dengan harapan akan merasa kecewa dan memutuskan mengganti merek lipstick lainnya yang dianggap mampu memenuhi harapan responden.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat persamaan variabel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti *Variety seeking* (mencari variasi) terhadap keputusan perpindahan merek sedangkan perbedaanya yaitu pada variabel ketidakpuasan konsumen (X1), dan variabel ketidaktersediaan produk (X3) serta objek penelitiannya.

---

<sup>25</sup> Dessy dan Rosa, “Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaktersediaan Produk Terhadap perpindahan Merek.”

4. Uswatun Khasanah dan Bayu Tri Cahya,<sup>26</sup> “*Brand Switching* Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan *Variety Seeking*”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *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 variasi yang disediakan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Begitupula dengan daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Apabila penggunaan Bahasa mudah dimengerti, konsep, music, warna dan tulisan menarik, hingga penggunaan *endors* yang dapat menginspirasi semakin tinggi, maka tingkat *brand switching* juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pada variabel (X2) *variety seeking* terhadap *Brand switching behaviour*, serta persamaan pada objek penelitiannya, yaitu konsumen Wardah, sedangkan perbedaanya yaitu (X1) di penelitian ini adalah daya tarik Iklan karena peneliti tidak menggunakan daya Tarik iklan sebagai variabel bebas yang diteliti untuk memengaruhi variabel *brand switching*.

5. Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola,<sup>27</sup> “Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth dan Religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi tingkat Dissatisfaction, Variety

---

<sup>26</sup> Uswatun Khasanah dan Bayu Tri Cahya, “Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking,” *Jurnal Akuntansi Syariah*, 1.2 (2018), 199–214. ISSN 2622-5255 (online) ISSN 2622-2345 (cetak).

<sup>27</sup> Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, “Pengaruh Dissatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 01, no. 01 (2019): 26–35.

Seeking, Electronic Word of Mouth dan Religiosity yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap produk kosmetik yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan brand switching ke kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti *Variety seeking* (mencari variasi) terhadap *brand switching* dengan objek penelitian yang sama yaitu konsumen wardah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel (X1), variabel (X3), variabel (X4).

**Tabel 1.4**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Wachjuni  Jurnal (2015)	Analisis <i>Brand Switching Behavior</i> Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci Pakaian	Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh <i>prior experience</i> terhadap brand switching menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap <i>brand switching</i> . <i>Product konwledge</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand switching</i> . pengujian pengaruh <i>Media Search</i> terhadap <i>brand switching</i> memenuhi syarat dimensi-dimensi <i>Media Search</i> berpengaruh negatif terhadap brand switching.	Variabel bebas: <i>Media search</i>  Objek: Sabun Cuci Pakaian	Variabel bebas: <i>prior experience</i>  Variabel terikat: <i>Brand Switching Behaviour</i>
2.	Andrie Kurniawan  Jurnal (2016)	Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Banyaknya merek yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap tingkat pencarian retail dan perilaku beralih. tingkat pencarian retail berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku beralih.	Variabel bebas: pengetahuan produk, kepuasan dan pencarian media  Objek: SIM HP CDMA	Variabel bebas: <i>prior experience, variety seeking</i>  Variabel terikat: <i>Brand Switching Behaviour</i>

3.	Dessy Yunita dan Aslamia Rosa  Jurnal (2016)	Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek	Faktor ketidak puasan responden adalah faktor terbesar yang menyebabkan responden melakukan perpindahan merek lipstick local ke import dengan nilai regresi sebesar 27.9%. Responden akan melakukan perpindahan merek dikarenakan lipstick termasuk jenis produk yang resikonya kecil bila dilakukan perpindahan merek.	Variabel bebas: ketidakpuasan, ketidak tersediaan produk  Objek penelitian: Lipstick lokal ke Import	Variabel bebas: <i>variety seeking</i>  Variabel terikat: <i>Brand Switching Behaviour</i>
4.	Uswatun Khasanah dan Bayu Tri Cahya  Jurnal (2018)	<i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan <i>Variety Seeking</i>	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Variety Seeking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> . Begitupula dengan daya Tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> .	Variabel bebas: daya Tarik iklan	Variabel bebas: <i>variety seeking</i>  Variabel terikat: <i>Brand Switching Behaviour</i>  Objek: Konsumen Wardah
5.	Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola  Jurnal (2019)	Pengaruh Dissatisfaction, <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Religiosity</i> terhadap <i>Brand Switching</i> Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Religiosity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand switching</i> pada produk kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi tingkat <i>Dissatisfaction</i> , <i>Variety Seeking</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Religiosity</i> yang dimiliki oleh mahasiswa	Variabel bebas: <i>Dissatisfaction</i> , <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Religiosity</i>	Variabel bebas: <i>Variety Seeking</i>  Variabel terikat: <i>Brand Switching Behaviour</i>  Objek: Konsumen Wardah

		Mahasiswi Universitas Negeri Padang	Universitas Negeri Padang terhadap produk kosmetik yang digunakan maka semakin tinggi pula keputusan untuk malakukan brand switching ke kosmetik Wardah.		
--	--	-------------------------------------	--	--	--

## F. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Sebelum konsumen memutuskan berpindah atau berganti suatu produk dari satu merek ke merek lain, seorang konsumen pada dasarnya telah melakukan dan mencoba suatu merek kemudian dijadikan pertimbangan dalam suatu proses pengambilan keputusan dikemudian hari. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya.<sup>28</sup>

Proses perpindahan merek yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah dilalui oleh konsumen tersebut. mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dengan merek yang telah pernah digunakannya. Berikut merupakan kerangka berfikir dari masing-masing variabel bebas *prior experience* dan *variety seeking buying behaviour* yang memengaruhi variabel terikat yaitu *brand switching behavior*.

### 1. Pengaruh *Prior Experience* terhadap *Brand Switching Behavior*

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel, *Prior experience* (prioritas pengalaman sebelumnya), terjadi ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa dan akan mempengaruhi tingkat keterlibatan terhadap barang tersebut, bisa mendorongnya untuk

<sup>28</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, 187.

kembali menggunakan atau keterlibatan terhadap barang tersebut menjadi menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen mempelajari cara untuk membuat pilihan yang tepat untuk memuaskan kebutuhan mereka. Jika pengalaman yang di alami ternyata tidak menyenangkan atau tidak memuaskan maka keterlibatan di dalam keputusan pembelian mereka menjadi berkurang, sehingga konsumen dengan mudah dapat melakukan *brand switching* (berpindah dari satu merek ke merek yang lain). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Manuaba (2014) diperoleh hasil bahwa *Prior experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen melakukan *brand switching*.<sup>29</sup> Hal ini juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan Putri (2015) diperoleh hasil *prior experience* berpengaruh positif terhadap *brand switching behaviour*.<sup>30</sup>

## **2. Pengaruh *Variety Seeking Buying Behaviour* terhadap *Brand Switching Behavior***

Menurut Peter dan Olson, *Variety Seeking Buying Behaviour* 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. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.<sup>31</sup> Penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku mencari variasi ini, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggi.

---

<sup>29</sup> Ida Ayu Ketut Astiti Manuaba, "Pengaruh Prior Experience , Product Knowledge Dan Satisfaction Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching Dalam Pembelian Handphone ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha ) Tahun 2014," *Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4, no. 1 (2014).

<sup>30</sup> Ibid.

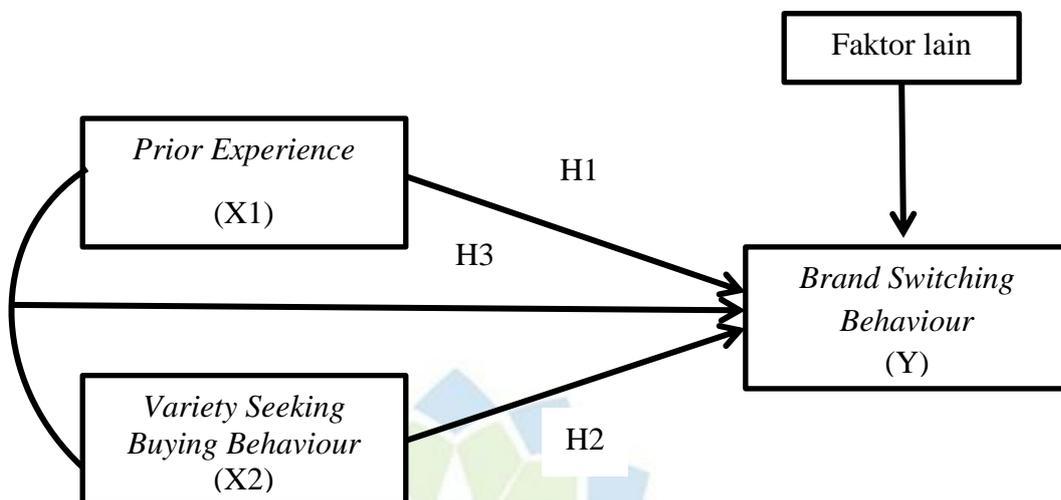
<sup>31</sup> Susalit sulthan Rahadian, "Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari Di Kota Semarang)" (Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2006).

Bahkan menurut Bass, Pessemier dan Lehman, perilaku mencari variasi ini dapat muncul apabila pelanggan menemukan produk lain yang mempunyai kualitas lebih baik atau apabila produk tersebut harus dilengkapi. Lalu pernyataan dari Howard dan Sheth, bahwa pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

### **3. Pengaruh *Prior Experience* dan *Variety Seeking Buying Behaviour* terhadap *Brand Switching Behavior***

Menurut Petter dan Olson mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristik dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. *Brand switching behaviour* salah satunya bergantung pada faktor pengalaman yang pernah di alami sebelumnya oleh konsumen ketika menggunakan suatu merek pada suatu produk tertentu. Pengalaman yang baik akan memberikan kesan yang baik terhadap merek produk tersebut, dan tentu akan memberikan kepuasan bagi penggunaanya. Sebaliknya jika pengalaman mengecewakan konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat sebagai produk yang tidak sesuai dengan pengguna tersebut, kemungkinan besar konsumen beralih dari merek tersebut sangat besar. Dari pengalaman yang pernah dilalui oleh seorang konsumen dan banyaknya produk sejenis yang bermunculan dengan berbagai merek yang berbeda, memungkinkan konsumen tertarik mencoba produk-produk lain diluar produk yang biasanya mereka gunakan, rasa tertarik untuk mencoba bisa lahir dari rasa kecewa yang pernah di alami sebelumnya, atau perasaan bosan karena sudah berulang kali menggunakan produk yang sama. Hal tersebut tentu mendorong terjadinya *brand switching behavior* apabila konsumen menemukan produk lain yang di anggapnya lebih baik dari produk yang sebelumnya pernah ia gunakan.

Dengan demikian secara ilustratif hubungan tersebut dapat digambarkan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan:

$X_1$  : *Prior Experience*

$X_2$  : *Variety Seeking buying behaviour*

$Y$  : *Brand Switching Behaviour*

————> : Pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking buying behaviour* secara parsial terhadap *Brand Switching Behaviour*

(————>) : Pengaruh *Prior Experience* dan *Variety seeking buying behaviour* secara simultan terhadap *Brand Switching Behaviour*

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

Berdasarkan gambar 1.1, kerangka konseptual di atas serta mengacu pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian pustaka maka penulis merumuskan Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : *Prior experience* berpengaruh terhadap *brand switching behaviour* pada konsumen produk skincare wardah di kota Bandung.
- H<sub>2</sub> : *Variety seeking buying behaviour* berpengaruh terhadap *brand switching behaviour* pada konsumen produk skincare wardah di kota Bandung.
- H<sub>3</sub> : *Prior experience* dan *variety seeking buying behaviour* berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching behaviour* pada konsumen produk skincare wardah di kota Bandung.

