

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VARIETY SEEKING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) DARI MEREK SHAMPO LAIN YANG BERALIH KE SHAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Siti Kamariyah

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: sitikamariyah0580@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Variety Seeking* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Dari Merek Shampo Lain Yang Beralih Ke Merek Shampo Pantene. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang beralih ke shampo Pantene. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 21.00 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Variety seeking* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (*brand switching*).

Kata kunci : *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador*, *brand switching*

Abstract

This study aims to analyze the effect of *brand image*, *seeking variety* and *brand ambassador* on *brand switching* from other shampoo brands to Pantene shampoo brands. The data was collected by means of a questionnaire, using the Likert scale. This study took a sample of 100 respondents to consumers who switched to Pantene shampoo. The hypothesis was tested using SPSS 21.00 for windows. The results of this study indicate that *brand image* has no effect on *brand switching*. *Variety seeking* and *brand ambassadors* have a positive and significant effect on *brand switching*.

Keywords: *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador*, *brand switching*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat di era globalisasi. Perusahaan dituntut untuk bisa mengimbangi persaingan tersebut supaya dapat bertahan dipasaran yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri perawatan pribadi yaitu perlengkapan mandi (*toiletries*). Di kehidupan sosial seperti sekarang ini industri *toiletries* mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Taraf hidup seseorang yang semakin tinggi, tuntutan pemenuhan akan perawatan tubuh pastinya bukan lagi sesuatu yang bersifat pelengkap, karena dengan adanya hal tersebut industri ini menjadi diperhitungkan. Adapun produk yang termasuk produk *toiletries* antara lain: sabun mandi, sabun pembersih wajah, shampo, pasta gigi, parfum, *handbody lotion*, *deodorant* dan lain-lain.

Industri ini banyak diminati karena potensi yang menjanjikan. Produk *toiletries* merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan hampir setiap orang telah menggunakan terhadap produk ini. Salah satu produk *toiletries* yang merasakan persaingan bisnis adalah produk Shampo. Shampo merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pengusaha bisnis. Hal tersebut terbukti dengan munculnya shampo baru dari berbagai merek dengan berbagai inovasi yang

menawarkan atribut yang bervariasi seperti untuk rambut berminyak, perawatan anti ketombe, perawatan rambut rontok, rambut kering, dan lain-lain.

Dalam merawat kecantikan, rambut merupakan salah satu ‘Mahkota’ wanita yang membuat penampilan wanita semakin cantik, maka dari itu semua wanita akan mempertahankan mahkotanya itu agar selalu sehat dan indah. Untuk menjaga keindahan dan kesehatan rambut seseorang, shampo menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kebersihan dan keindahan rambut. Dimana shampo merupakan kebutuhan sehari-hari yang dapat digunakan sebagai alat pembersih dan perawat keindahan rambut agar selalu cantik.

Salah satu produk shampo yang terkenal di Indonesia dan luar negeri yaitu shampo Pantene. Pantene adalah sebuah merek produk shampo yang dimiliki oleh Procter dan Gamble. Produk tersebut mula-mula diperkenalkan di Eropa pada tahun 1945 oleh Hoffman-La Roche dari Swiss, yang memberikan nama dari merek tersebut berdasarkan pada panthenol sebagai bahan sebuah shampo (sumber: <http://m.wikipedia.org/wiki/pantene>).

Jenis- jenis shampo Pantene antara lain Pantene shampo anti lepek atau untuk rambut lepek, Pantene shampo *smooth and silky* untuk rambut yang kusut, Pantene shampo *daily moisture renewal* untuk perawatan

rambut sehari-hari, Pantene shampo *long black* untuk rambut hitam dan panjang, Pantene shampo *total damage care* untuk rambut rusak, Pantene shampoo Pro-V *Hair fall control* untuk rambut rontok, Pantene shampo *anti dandruff* untuk rambut berketombe dan Pantene shampo *nature care fullness and life* untuk rambut kusam.

Berikut ini *top brand* indeks shampo pada tahun 2016 sampai tahun 2018:

Tabel I
Top Brand Index shampo

No.	Merek	Top Brand Index			TOP
		2016	2017	2018	
1	Pantene	22.0%	22.6%	24.1%	TOP
2	Clear	18.2%	17.4%	17.2%	TOP
3	Sunslik	21.9%	22.4%	20.3%	TOP
4	Lifebuoy	13.1%	13.1%	8.1%	
5	Dove	8.2%	7.6%	10.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan tabel I, menunjukkan bahwa presentase *Top Brand Index* shampo Pantene dari tahun 2016-2018 mengalami kenaikan. Tahun 2016 mendapatkan hasil 22.0%, tahun 2017 mendapatkan hasil sebesar 22.6%, tahun 2018 mendapatkan hasil 24.1%. Pantene pada tahun 2016, 2017, 2018 mendapatkan TOP pertama dengan hasil terbesar dibandingkan dengan merek shampoo lain.

Perpindahan merek merupakan satu hal yang terjadi jika konsumen tertarik terhadap produk baru yang hadir. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari satu produk ke produk yang lain. Peter & Olson (2010:522), mendefinisikan perpindahan merek sebagai pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan perpindahan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *brand image*, *variety seeking* dan *brand ambassador*. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan variasi, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba berbagai pilihan yang ada dan membuat konsumen berpindah dari satu produk yang telah digunakan sebelumnya ke produk lain yang ingin digunakan.

The American Marketing Association (dalam Kotler dan Keller, 2008:332) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler (2008:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan

memiliki asumsi positif terhadap merek yang ditawarkan oleh produsen. Melalui citra merek yang baik maka akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, sehingga citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lain.

Menurut Kotler dan Amstong (2010), pelanggan yang mencari variasi berada pada situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Sedangkan menurut Peter & Olson (2010:76) dalam Susanto dan Widyawati (2016:3), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

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 dalam Khasanah dan Cahya 2018). Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting karena perilaku berpindahan merek (*brand switching*) dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) (Yosua, 2016 dalam Khasanah dan Cahya 2018).

Selain itu, brand ambassador juga turut menjadi faktor penyebab perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *brand ambassador*. Salah satu tujuan memilih seorang *brand ambassador* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

Pantene menggunakan *brand ambassador* yaitu Anggun C. Sasmi untuk bentuk promosi mereka seperti iklan dengan visualisasi rambut yang tergerai indah dan seakan-akan menghipnotis para penontonnya untuk menginginkan dapat memiliki rambut indah seperti Anggun dan juga beberapa *event marketing* seperti Anggun Cari Bintang Pantene (ACBP). Pemilihan Anggun sebagai *ambassador* shampoo Pantene dikarenakan reputasi anggun sebagai penyanyi internasional, cocok untuk menggambarkan produk internasional seperti shampo Pantene. Dan pemilihan Anggun C. Sasmi sebagai *brand ambassador* Pantene dikarenakan karena jenis rambut anggun yang cocok dengan varian shampo yang dimiliki Pantene. Pada tahun 2014 *brand* shampo Pantene merilis iklan yang hingga hari ini iklan tersebut masih tayang di beberapa stasiun televisi nasional. Dengan bintang iklan adalah Anggun C.

Sasmi selaku salah satu *brand ambassador* Pantene. Sepenggal kalimat yang menjadi ciri khas dari iklan ini adalah “aku, jadi duta shampo lain?”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VARIETY SEEKING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI MEREK SHAMPO LAIN YANG BERALIH KE MEREK SHAMPO PANTENE (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)”.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking*, *brand image*, dan *brand ambassador* secara serentak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Adapun indikator dari citra merek menurut Lamb *et al.*, (dalam Aprianto, 2016) menyatakan bahwa indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk

Variety Seeking

Menurut Peter dan Olson (2010:76), pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini dibatasi oleh:

- 1) Rasa bosan
- 2) Rasa ingin tahu
- 3) Keinginan mencoba produk baru

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7). Indikator *brand ambassador* menurut Menurut Lea-Greenwood, (2012:77):

- 1) *Transference*
- 2) *Congruence*
- 3) *Kredibilitas*
- 4) Daya tarik
- 5) *Power*

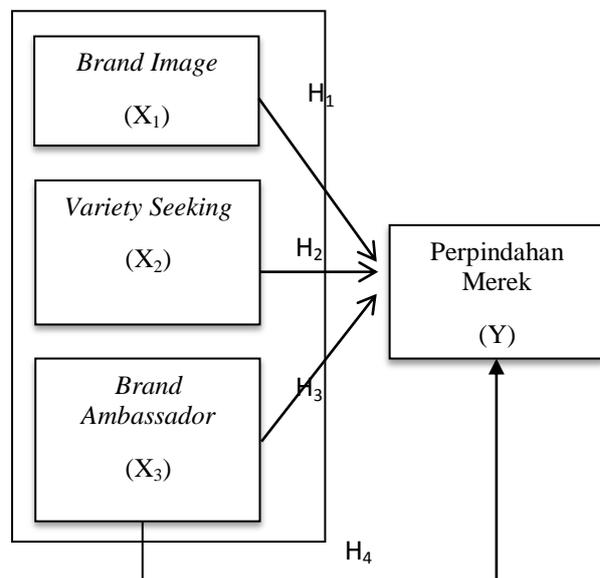
Brand Switching

Peter dan Olson (2010:522) mendefinisikan perpindahan merek sebagai pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.

Indikator *brand switching* pada penelitian ini dibatasi pada:

- 1) Keinginan mencari variasi produk lain
- 2) Ketidakpuasan pasca konsumsi
- 3) Keinginan untuk mempercepat penghentian barang

MODEL EMPIRIS



Berdasarkan model empiris hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga ada pengaruh *brand image* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₂ : Diduga ada pengaruh *variety seeking* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₃ : Diduga ada pengaruh *brand ambassador* terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
- H₄ : Diduga *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* secara serentak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari merek shampo lain yang beralih ke merek shampo Pantene pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang menggunakan shampo merek lain yang beralih ke shampo Pantene. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasinya. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang menggunakan shampo merek lain yang beralih ke shampo Pantene. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuisiонер (angket), dan (2) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisiонер yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas maupun terikat.

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah ($\alpha = 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai r_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* dan *brand switching* menunjukkan bahwa korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuisiонер variabel *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* dan *brand switching* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* dan *brand switching*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach* alpa untuk variabel *brand image* sebesar 0,816, untuk variabel *variety seeking* sebesar 0,762, untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,775, dan untuk variabel *brand switching* 0,766. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach* alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

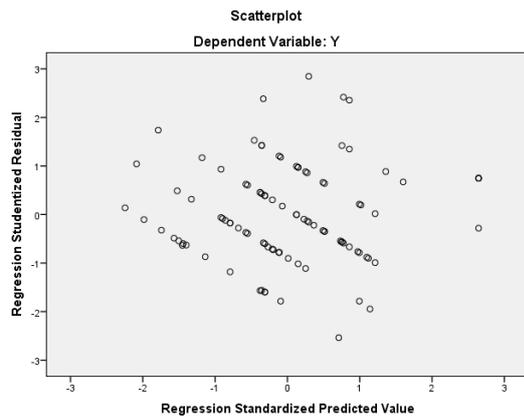
No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	0,774	1,293
2	<i>Variety Seeking</i>	0,698	1,433
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,748	1,337

Berdasarkan Tabel 2 diatas, analisis dapat dijelaskan bahwa nilai Tolerance diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10 sehingga model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Selain itu terdapat cara lain untuk mengukur heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan uji Glejser. Hasil uji Glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,238	0,674		0,353	0,725
1 X1	0,002	0,060	0,004	0,037	0,970
X2	0,075	0,059	0,153	1,266	0,208
X3	-0,010	0,041	-0,029	-0,248	0,804

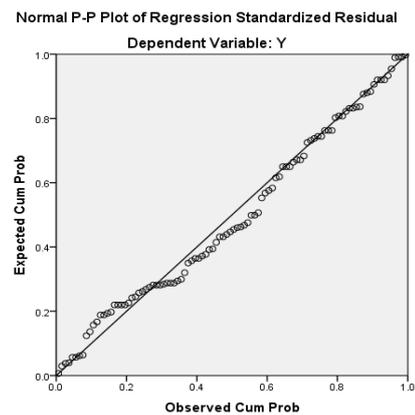
a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan tabel 3 hasil uji glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) pada semua variabel > 0,05. Sesuai dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2.
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk mengetahui normalitas data yang diuji dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,00156352
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	0,075
	Negative	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z		0,747
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,632

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah *brand switching*. Model hubungan diatas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 5
Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,615	1,127		0,545	0,587
X1	-0,020	0,101	-0,017	-0,196	0,845
X2	0,547	0,099	0,501	5,520	0,000
X3	0,217	0,069	0,277	3,157	0,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,615 - 0,020 X_1 + 0,547 X_2 + 0,217 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,6155
Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *brand image*, *variety seeking* dan *brand ambassador* maka variabel *brand switching* mempunyai nilai 0,615.
2. $b_1 = -0,020$
Koefisien regresi artinya variabel *brand image* (X1) berpengaruh negatif terhadap *brand switching*. Jika variabel *brand image* (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka *brand switching* akan mengalami penurunan sebesar -0,020.
3. $b_2 = 0,547$
Koefisien regresi artinya variabel *variety seeking* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Jika variabel *variety seeking* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,547. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *variety seeking* dengan *brand switching*, semakin baik *variety seeking* maka semakin meningkat *brand switching*.
4. $b_3 = 0,217$
Koefisien regresi artinya variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh positif terhadap *brand switching*. Jika variabel *brand ambassador* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,002. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand ambassador* dengan *brand switching*, semakin baik *brand ambassador* maka semakin meningkat *brand switching*.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= (n-k) \\ &= 0,05 (100-3) \\ &= 0,05 (97) \\ &= 1,98472/1,985 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98472. Berikut hasil uji parsial (Uji t):

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	0,615	1,127		0,545	0,587	
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	80,480	3	26,827	25,933	0,000 ^b
	Residual	99,310	96	1,034		
	Total	179,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	-0,101	0,020	-0,017	-0,196	0,845
<i>Variety Seeking</i>	0,547	0,099	0,501	5,520	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,217	0,069	0,277	3,157	0,002

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Berdasarkan tabel 6, hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis bahwa:

a. *Brand Image* (X_1) terhadap *Brand Switching* (Y)
Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,196 > t_{tabel} sebesar 1,985 (-0,196 < 1,985). Dilihat dari nilai signifikansi, *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,845 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *Brand Switching* (Y).

b. *Variety Seeking* (X_2) terhadap *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,520 > t_{tabel} sebesar 1,985 (5,520 > 1,985) dan nilai signifikansi *Variety Seeking* sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Variety Seeking* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

c. *Brand Ambassador* (X_3) terhadap *Brand Switching* (Y)

Berdasarkan pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,157 > t_{tabel} sebesar 1,985 (3,157 > 1,985) dan nilai signifikansi *Brand Ambassador* sebesar 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y).

2. Uji simultan (uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama sama. Menentukan f_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana: $df = degree\ of\ freedom$; $n =$ sampel dan $k =$ jumlah variabel.

$$df = n - k \\ = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh f_{tabel} sebesar 2,70.

Hasil uji f yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 For Windows dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji simultan (uji F)

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh nilai f hitung sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan f hitung sebesar 25,933 lebih besar dari f tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *variety seeking*, *brand ambassador* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *brand switching* pada shampoo merek lain yang beralih ke shampoo Pantene.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 8
Hasil Output Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	R	Square		
1	0,669 ^a	0,448	0,430	1,01709

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 ¹	0,669 ^a	0,448	0,430

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan *output* di atas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* 0,430 atau dapat diartikan sebesar 43% *Brand Switching* dari shampo merek lain yang beralih ke shampo Pantene dipengaruhi oleh *Brand Image* (X₁), *Variety Seeking* (X₂) dan *Brand Ambassador* (X₃), sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* atau nilai tambah pada produk Pantene, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dari 100 responden, berdasarkan kategori jenis kelamin, kelamin perempuan lebih banyak (78 responden), dari karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak berusia 18-25 tahun (88 responden).
2. *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, maka tidak mempengaruhi konsumen berpindah ke shampo Pantene.
3. *Variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, artinya bahwa semakin tinggi *variety seeking* konsumen pada produk shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* pada shampo Pantene.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, artinya bahwa semakin tinggi *brand ambassador* konsumen pada produk shampo Pantene maka akan semakin tinggi tingkat *brand switching* pada shampo Pantene.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image*, *Variety seeking* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *brand switching* dari shampo merek lain yang beralih ke shampo Pantene.

Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand attitude* dan *brand association* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

Saran untuk Perusahaan

- 1) *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini terjadi karena responden menggunakan shampo Pantene tidak melihat dari citra merek shampo Pantene tersebut tetapi dilihat dari kecocokan pada produk tersebut sehingga *brand image* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
- 2) *Variety seeking* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand switching*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi rasa penasaran, ingin mencari pengalaman baru, maupun varian yang disediakan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Perusahaan harus selalu berinovasi terhadap shampo Pantene.
- 3) *Brand ambassador* mempengaruhi *brand switching*, oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankannya, dengan adanya *brand ambassador* maka produk shampo Pantene akan semakin mudah dikenali oleh masyarakat luas yang akan membuat semakin banyak konsumen untuk melakukan *brand switching*. Anggun C Sasmi dipilih sebagai *ambassador* shampo Pantene dikarenakan reputasi anggun sebagai penyanyi internasional, cocok untuk menggambarkan produk internasional seperti shampo Pantene

Saran untuk Peneliti selanjutnya

1. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan disarankan untuk menambahkan atau mencari variabel lain selain yang ada pada model penelitian.
2. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya mengganti variabel bebas (*brand image*), dengan variabel lainnya.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, Ronal. 2016. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau". *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* Vol. 16 No. 2
- Ardiansyah, Lutfi , Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. 2015. Pengaruh Brand ambassador Terhadap efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji "One Heart"). *Jurnal Administrasi Bisnis*: Vol. 23 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 Aplikasi Manajemen*, Vol. 11. No. 2, Hal 294-305.
- Arinita, Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan dan Subagio, N Ari .2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Jember : Universitas Jember
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi. 2002. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031
- Fajrianti dan Farrah Zatul. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen". *Instan*. Vol. 7 No. 3.
- Fiani, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps Di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi
- Hanif, Muhammad Haidar dan Soesanto, Harry. 2017. Analisis Pengaruh Brand ambassador dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Manajemen*: Volume 6 Nomor 4. 2.
- Irena, Florencia. 2018. Pengaruh Brand ambassador Tv Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Behaviour Smartphone Samsung. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*: AGORA Vol.6, No. 2
- Jannah, M., Hidayah, S., dan Wahyuni,s. 2019. Pengaruh Ketidapuasan Dan Iklan Pesaing Serta Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampoo Sunsluk Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*: vol. 3 no. 4
- Junaidi, Shellyana & Dharmmesta, Basu Swastha. 2002. "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, 2002, 91 –104.
- Khasanah, Uswatun dan Bayu Tri Cahya. 2018. Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau dari Aspek Brand ambassador dan Variety Seeking. *Jurnal Akuntansi Syariah AKTSAR* : Volume 1 Nomor 2, ISSN 2622-5255
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Cetakan 13 Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mantansari, Alens Diana, Intan Rahmawati dan Ika Adita Silviani. 2013. Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi Oleh Reference Group (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Psikologi Universitas Brawijaya*. Malang: Universitas Brawijaya
- Maulina, Anisa. 2017. Pengaruh *Variety Seeking*, *Promotion*, *Lifestyle*, dan *Reference Group* Terhadap *Brand Switching* (studi pada konsumen motor merek lain yang beralih ke Yamaha N-MAX di Kebumen). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen
- Montolalu, Injilia Tifanika, Silvy L. Mandey dan Jane Grace Poluan. 2018. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon. *Jurnal EMBA: Vol.6 No.4*, ISSN 2303-1174
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niya, Kristina dan Amanah Rakhim Syahida. 2018. Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmu Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Vol. 7No. 3*, ISSN. 2442-6962
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- R, Mila Febriana. 2017. Pengaruh brand ambassador dan hallyu terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen kosmetik Di Jakart. *Jurnal Ekonomi* 19(13), 299-313
- Radamuri, G., Farida, N., dan Dewi, R. S. 2013. Pengaruh citra merek, word of mouth dan iklan terhadap perpindahan merek. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: vol. 2 no. 3*, hal 380-386
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6*.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks gramedia
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Yosua Dwi dan Nurul Widyawati. 2016. Pengaruh *Variety Seeking*, *Promosi* Dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Blackberry Ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5 No 2*, ISSN : 2461-0593
- Suwandi, Amrina Rasyada dan Whyosi Septrizola. 2015. Pengaruh Iklan Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Kartu Seluler Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4 No 1*