

PENGARUH LABELISASI HALAL, *CUSTOMER DISSATISFACTION*, DAN *VARIETY SEEKING* KONSUMEN KOSMETIK WARDAH TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING*

Nursafitri¹⁾, Sri Zuliarni, S.Sos., M.B.A.²

¹ Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Batam Center, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam
Politeknik Negeri Batam, Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, Batam, 29461
Email: safittrinur2001@gmail.com, sri.zuliarni@polibatam.ac.id

Abstract

The study examines the effect of hala labeling, customer dissatisfaction, and variety seeking of wardah cosmetics consumers on brand switching. Responden of this study amounted to 100 people with a minimum age of 17 years and over who were using wardah cosmetics and were in batam city. The technique use was purposive sampling with multiple linear regression analysis. The test was carried out using SPSS version 20. The result of this study that halal labeling, customer dissatisfaction, and variety seeking of wardah cosmetics consumers on brand switching.

Keywords: *Halal labeling, customer dissatisfaction, variety seeking, brand switching*

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh labelisasi halal, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching*. Responden penelitian berjumlah 100 orang dengan minimal usia 17 tahun keatas, yang sedang menggunakan kosmetik wardah dan berada di kota batam. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan dengan SPSS 20. Hasil penelitian adalah labelisasi halal, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*.

Kata Kunci: *labelisasi halal, customer dissatisfaction, variety seeking, brand switching*

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin modern perkembangan bisnis juga semakin meningkat. Banyaknya perusahaan yang bermuncual untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar. Salah satunya perusahaan kosmetik, dimana salah satu yang harus dimiliki kaum wanita untuk mempercantik diri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis produk kosmetik wardah, karena merupakan salah satu kosmetik yang populer saat ini. Bahan baku yang digunakan juga sudah terjamin aman dan halal dan tidak hanya diperuntukkan untuk kaum muslim muslim saja melainkan untuk non-muslim.

Semakin banyaknya produk kosmetik yang terus bermunculan dengan kualitas dan labelisasi halal yang tercantum pada produknya. Label halal tidak dianggap sebagai *trend* semata tetapi juga mempengaruhi citra produk. Menurut Hasibuan dkk (2017) bahwa persepsi positif akan mempengaruhi tanggapan pada citra merek. Peter & Olson (2003) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi merupakan keinginan untuk membeli produk yang berbeda karena adanya rasa bosan dalam diri konsumen. Selain itu ketidakpuasan konsumen pada suatu produk juga bisa menyebabkan timbulnya

perilaku *brand switching* ke produk lain. Ketidakpuasan disebabkan karena adanya perasaan kecewa saat membandingkan antara yang diharapkan berbeda dengan kinerja yang didapatkan (Kotler, 2003). Perpindah merek merupakan suatu pola pembelian yang dikelompokkan bersumber pada pergantian merek satu ke merek lainnya (Peter & Olson, 2002)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil topik permasalahan dengan judul “pengaruh labelisasi halal, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching*.”

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan jenis penelitian *explanatory research* melalui pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan populasi yaitu 100 responden. Dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, responden penelitian berada di kota Batam dengan usia 17 tahun ke atas dan sedang menggunakan produk kosmetik wardah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Dari hasil pengolahan data nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% atau r_{tabel} 0,196 sehingga semua item pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil nilai *cronbach alpha* pada variabel labelisasi halal sebesar 0,730, variabel *customer dissatisfaction* 0,807, variabel *variety seeking* 0,847, dan variabel *brand switching* 0,855 atau semua variabel $> 0,60$ dan semua variabel reliabel.

b. Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data terdapat 69 responden dengan usia 17-25 tahun, 21 responden dengan usia 26-35 tahun, 9 responden dengan usia 36-45 tahun, dan 1 responden dengan usia > 45 tahun. Pada variabel labelisasi halal memiliki rata-rata skor sebesar 2,50 dengan TCR mencapai 62,60% pada kategori tinggi. Kemudian pada variabel *customer dissatisfaction* memiliki rata-rata skor sebesar 2,09 dengan TCR mencapai 52,33% pada kategori tinggi. Selanjutnya pada variabel *variety seeking* memiliki rata-rata skor sebesar 2,37 dengan TCR mencapai 59,25% pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *brand switching* memiliki rata-rata skor sebesar 2,61 dengan TCR mencapai 65,20% pada kategori tinggi.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,801 atau lebih besar dari $> 0,05$ sehingga berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa variabel labelisasi halal dengan nilai *tolerance* $0,991 > 0,10$ dan nilai VIF $1,009 < 10$. Kemudian pada variabel *customer dissatisfaction* nilai *tolerance* $0,821 > 0,10$ dan nilai VIF $1,218 < 10$. Selanjutnya pada variabel *variety seeking* nilai *tolerance* $0,816 > 0,10$ dan nilai VIF $1,226 < 10$. Sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel labelisasi halal nilai *sig.linearity* yaitu $0,419 > 0,05$. Selanjutnya pada variabel *customer dissatisfaction* nilai *sig.linearity* yaitu $0,109 > 0,05$. Sedangkan pada variabel *variety seeking* nilai *sig.linearity* yaitu $0,461 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear.

d. Uji Statistik Inferensial

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui fungsi dari variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,470	1,644	
Labelisasi Halal	0,167	0,088	0,147
Customer Dissatisfaction	0,713	0,166	0,363
Variety Seeking	0,704	0,148	0,404

Dengan persamaan $Y = 1,470 + 0,167X_1 + 0,713X_2 + 0,704X_3$

e. Uji Hipotesis

1. Uji t (t-test)

Berdasarkan hasil pengolahan data, bahwa variabel labelisasi halal dengan nilai $t_{hitung} 2,098 > 1,660$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian pada variabel *customer dissatisfaction* nilai $t_{hitung} 4,281 > 1,660$ atau H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan pada variabel *variety seeking* nilai $t_{hitung} 4,741 > 1,660$ atau H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Tabel 2. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,470	1,644		0,894	
Labelisasi Halal	0,167	0,088	0,147	2,098	1,009
Customer dissatisfaction	0,713	0,166	0,363	4,281	1,218
Brand Switching	0,704	0,148	0,404	4,741	1,226

2. Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai F_{hitung} sebesar $24,319 > 2,70$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal, *customer dissatisfaction*, *variety seeking* konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching* atau H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	810.005	3	270.002	24.319	,000 ^b
Residual	1065.835	96	11.102		
Total	1875.840	99			

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,414. Sehingga kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 41,4% dan sisanya 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,657	0,432	0,414	3,332

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal (X1) konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching* (Y)
- b. Terdapat pengaruh antara *customer dissatisfaction* (X2) konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching*.
- c. Terdapat pengaruh antara *variety seeking* (X3) konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching* (Y)
- d. Terdapat pengaruh antara labelisasi halal (X1), *customer dissatisfaction* (X2), dan *variety seeking* (X3) konsumen kosmetik wardah terhadap perilaku *brand switching* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Nasution, dan Anggraini. (2017). *The effect of halal label, halal awareness, and brand imge on consumer intention to Buy international journal forinnovatibe research in multidisciplinary field*, 3 (11) : 140 147.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2003). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 6 edition. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: AndiK.H., R. (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide) Fifth Edition*. Pennsylvania: Project Management Institute.