

## Intisari

Berdasarkan data dari BPOM pada tahun 2017 produk yang paling banyak mendapat izin edar di Indonesia ialah produk kosmetik artinya, semakin banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Bersamaan dengan data tersebut menurut data dari Top Brand Award pada tahun 2017 beberapa produk Wardah mengalami penurunan top brand index (TBI), hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke merek kosmetik lain oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Responden yang diambil merupakan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu wanita yang pernah berpindah merek dari kosmetik Wardah ke kosmetik lain dengan usia lebih dari 17 tahun di kota Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan metode survey menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya, sedangkan variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya.

Kata kunci: perpindahan merek, persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

### ***Abstract***

*Based on data from BPOM in 2017, product who gets the most widely licensed in Indonesia is cosmetic products its mean, cosmetic products offered in indonesia is increasingly. At the same time, according data from Top Brand Award in 2017 some Wardah products have decreased top brand index (TBI), it shows that consumers are beginning to switch to other cosmetic brands therefore, this study aims to analyze the influence of perceived price, perceived quality, variety seeking and word of mouth on brand switching from Wardah cosmetic to other cosmetic brands.*

*Sampling technique in this research is purposive sampling and obtained 100 respondents. Respondents in this research have some criteria, that criteria of respondents is woman who have switching brand from Wardah cosmetics to other cosmetic brands with age over 17 years in Yogyakarta city. Methods of collection data by using questionnaires. Based on the result of multiple linear regression analysis is perceived price, perceived quality, and word of mouth has a negative effect on brand switching from Wardah cosmetics to other cosmetic brands and variety seeking has a positive effect on brand switching from Wardah cosmetics to other cosmetic brands.*

*Keywords: brand switching, perceived price, perceived quality, variety seeking and word of mouth on brand*