

**PENGARUH *VARIETY SEEKING* DAN *RELIGIOSITY*
TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Suatu Studi pada Konsumen MS Glow Store Agen Banjar)**

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh :

RISNA ANGGARA NURILMA
NIM. 3402180478

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

PENGARUH *VARIETY SEEKING* DAN *RELIGIOSITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Suatu Studi pada Konsumen MS Glow Store Agen Banjar)

Risna Anggara Nurilma
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
risnaanggaranurilma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Variety Seeking* dan *Religiosity* terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi pada Konsumen MS Glow Store Agen Banjar) permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi Bagaimana pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen MS Glow Store Agen Banjar ? ; Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *brand switching* pada konsumen MS Glow Store Agen Banjar ? ; Bagaimana pengaruh *variety seeking* dan *religiosity* terhadap *brand switching* pada konsumen MS Glow Store Agen Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif dengan teknik survey. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji signifikan (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, dan *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Terdapat pengaruh *variety seeking* dan *religiosity* terhadap *brand switching*.

Kata Kunci : *Variety Seeking, Religiosity, dan Brand Switching*