

The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching Of Wardah Makeup In Bengkulu City

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Pada *Makeup* Wardah Di Kota Bengkulu

Peli Rahmita Sari ¹⁾; Ida Ayu Made E.G ²⁾; Zoniarti ²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ pelirahmitasari@gmail.com ;²⁾ cinta.gayatri@yahoo.com ;³⁾ Zoniarti@unived.ac.id

How to Cite :

Sari, R, P. Made A, I. Zoniarti, Z. (2023).Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Pada *Makeup* Wardah Di Kota Bengkulu, JURNAL EMBA REVIEW, 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v3i2>

ARTICLE HISTORY

Received [29 Oktober2023]

Revised [09 Desember 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

KEYWORDS

Brand Image, Product Quality, Price, Wardah Makeup.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seorang konsumen dalam membeli suatu barang sering kali menilai barang tersebut cocok atau tidaknya untuk mereka, sesuai atau tidaknya bagi mereka, maka dari itu konsumen sangat mengutamakan dalam memilih dengan cara melihat citra merek, kualitas produknya, dan harga untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dalam membeli barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 54,534 - 0,395(X_1) - 0,007(X_2) - 0,404(X_3) + 3,602$ karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika citra merek, kualitas produk, dan harga meningkat maka minat beli produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-5,324 < 1,659$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0,065 < 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar $0,984 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-6,200 < 1,659$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

When buying an item, a consumer often assesses whether the item is suitable for them or not, whether it is suitable for them or not, therefore consumers prioritize choosing by looking at the brand image, product quality and price to fulfill their desires or needs in purchasing goods. The aim of this research is to determine the influence of brand image, product quality and price on brand switching of Wardah makeup products in Bengkulu City. The type of research used is quantitative. The data analysis methods used are multiple linear regression, determination tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression have the equation $Y = 54,534 - 0.395(X_1) - 0.007(X_2) - 0.404(X_3) + 3.602$ because the direction of the regression is positive, it can be interpreted that if brand image, product quality and price increase, then interest in buying Wardah's makeup product in Bengkulu City will also increase. Brand image does not have a significant effect on interest in buying Wardah makeup products in Bengkulu City, this is proven by the value of t count is smaller than t table ($-5,324 < 1.659$) and a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning that H_0 is accepted and H_a is rejected. Product quality has a significant effect on interest in buying Wardah makeup products in Bengkulu City, this is proven by the value of t count is greater than t table ($-0.065 < 1.659$) with a significant value of $0.984 > 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Price has a significant effect on interest in buying Wardah makeup products in Bengkulu City, this is proven by the value of t count is greater than t table ($-6,200 < 1.659$) with a significant value of $0.000 - 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Brand image (X_1), product quality (X_2), and price (X_3) together have a significant effect on brand switching (Y) of Wardah makeup products in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Makeup adalah suatu kegiatan yang tujuan mengubah penampilan dengan bantuan alat dan bahan kosmetik. *Makeup* suatu produk yang bisa dikatakan suatu hal yang cukup unik karena banyak mengandung resiko bagi seorang pemakai produk tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari makeup membuat produsen makeup melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produksinya. Saat ini banyak merek *makeup* yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat.

Salah satu kebutuhan konsumen semakin tinggi karena selain untuk perawatan tubuh, *makeup* juga menunjukkan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu. PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu produsen kosmetik asli Indonesia. Perusahaan ini memproduksi tiga merek antara lain Puteri, Zahra, dan Wardah.

LANDASAN TEORI**Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau

jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya.

Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Perpindahan Merek

Perpindahan merek yaitu perilaku dimana konsumen melakukan peralihan merek dari merek sebelumnya atau yang saat ini digunakan ke merek lainnya dengan berbagai macam alasan. Fenomena perpindahan merek ini lazim terjadi di hamper seluruh pasar.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kasual karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian.

Metode Angket/kuesioner Menurut Larry Cristensen (2004) "kuesioner merupakan instrumen untuk pungumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk kepribadian dan prilaku dari responden. Dalam pengertian lain, metode kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan".

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas
3. Regresi Linier Berganda
4. Uji Asumsi Klasik
5. Pengujian Hipotesis Uji F
6. Penguji Hipotesis Uji T
7. Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Citra Merek X1				
1	X1.1	0,1914	0,301	Valid
2	X1.2	0,1914	0,343	Valid
3	X1.3	0,1914	0,277	Valid
4	X1.4	0,1914	0,447	Valid
5	X1.5	0,1914	0,489	Valid
6	X1.6	0,1914	0,531	Valid
7	X1.7	0,1914	0,362	Valid
8	X1.8	0,1914	0,576	Valid
9	X1.9	0,1914	0,535	Valid

NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Produk X2				
1	X2.1	0,1914	0,352	Valid
2	X2.2	0,1914	0,470	Valid
3	X2.3	0,1914	0,554	Valid
4	X2.4	0,1914	0,707	Valid
5	X2.5	0,1914	0,498	Valid

NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Harga X3				
1	X3.1	0,1914	0,496	Valid
2	X3.2	0,1914	0,506	Valid
3	X3.3	0,1914	0,556	Valid
4	X3.4	0,1914	0,564	Valid
5	X3.5	0,1914	0,543	Valid
6	X3.6	0,1914	0,568	Valid
7	X3.7	0,1914	0,520	Valid
8	X3.8	0,1914	0,555	Valid

NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Perpindahan Merek Y				
1	Y.1	0,1914	0,423	Valid
2	Y.2	0,1914	0,405	Valid
3	Y.3	0,1914	0,301	Valid
4	Y.4	0,1914	0,488	Valid
5	Y.5	0,1914	0,402	Valid
6	Y.6	0,1914	0,390	Valid
7	Y.7	0,1914	0,436	Valid
8	Y.8	0,1914	0,638	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *corrected item total correlation* atau nilai untuk masing-masing variable $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1914). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,467	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> < Taraf Signifikan (0,60)
Kualitas Produk (X2)	0,291	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> < Taraf Signifikan (0,60)
Harga (X3)	0,648	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Minat Beli (Y)	0,402	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> < Taraf Signifikan (0,60)

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliable artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.534	3.602		15.142	.000
X1	-.394	.074	-.455	-5.324	.000
X2	-.007	.101	-.006	-.065	.948
X33	-.404	.065	-.526	-6.200	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

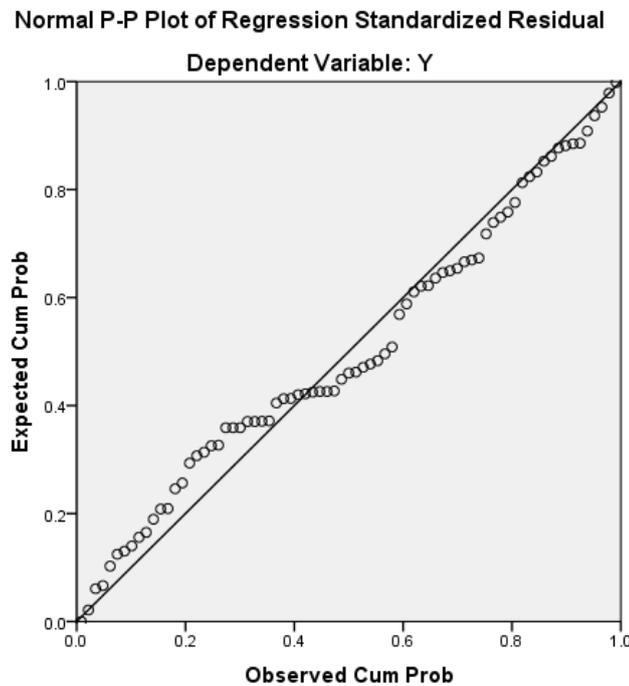
$$Y = 54,534 - 0,394X_1 - 0,007X_2 - 0,404X_3 + 3,602$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 54,534 mempunyai arti bahwa apabila variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dianggap sama dengan nol (0), maka variable perpindahan merek (Y) akan tetap sebesar 54,534.
2. Pengaruh citra merek (X1) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X1 (citra merek) adalah sebesar- 0,394 dengan asumsi apabila X1 (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar - 0,394.
3. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X2 (kualitas produk) adalah sebesar -0,007 dengan asumsi apabila X2 (kualitas produk) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar -0,007.

4. Pengaruh harga (X3) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X3 (harga) adalah sebesar - 0,404 dengan asumsi apabila X3 (harga) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar - 0,404.

Uji Normalitas



Sumber : Hasil Kuesioner dan Diolah, 2023

Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

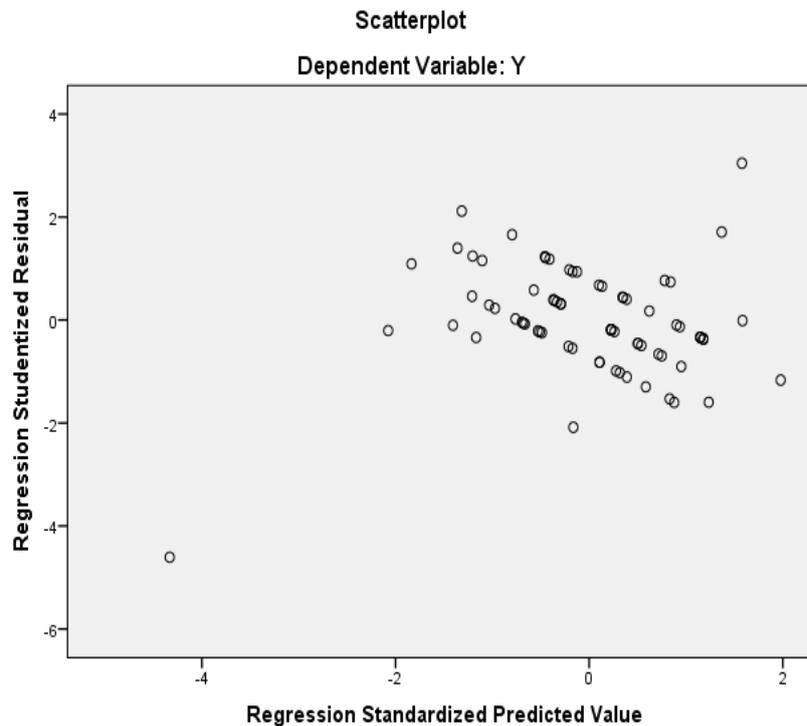
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	54.534	3.602		15.142	.000		
X1	-.394	.074	-.455	-5.324	.000	.985	1.015
X2	-.007	.101	-.006	-.065	.948	.985	1.015
X33	-.404	.065	-.526	-6.200	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari hasil table diatas diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Maka bisa diduga bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari gambar diatas tersebut diperoleh bahwa *scatterplot* membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas

Pegujian Hipotesis Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.438	3	41.479	22.577	.000b
Residual	130.442	71	1.837		
Total	254.880	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X33, X1, X2

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Dari table Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (citra merek), X2 (kualitas produk), dan X3 (harga) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perpindahan merek (Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	54.534	3.602		15.142	.000
X1	-.394	.074	-.455	-5.324	.000
X2	-.007	.101	-.006	-.065	.948
X33	-.404	.065	-.526	-6.200	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Berdasarkan table X hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X₁ (citra merek)

Hasil pengujian untuk variabel X₁ (citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya citra merek (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) Produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu.

2. Variabel X₂ (Kualitas Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X₂ (kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,948 > 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya X₂ (kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu.

3. Variabel X₃ (Harga)

Hasil pengujian untuk variabel X₃ (harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya X₃ (harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *makeup* wardah di Kota Bengkulu.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.467	1.355

a. Predictors: (Constant), X33, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,448 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (minat beli), mampu dijelaskan oleh variabel bebas (*Brand image*, kualitas produk dan harga) cukup baik terhadap minat

beli memiliki kontribusi sebesar 50,8%, sedangkan sisanya 49,2% atau ($100\% - 50,8\% = 49,2\%$) minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 54,534 - 0,394X_1 - 0,007X_2 - 0,404X_3 + 3,602$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika citra merek, kualitas produk, dan harga meningkat maka perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Kualitas Produk lebih berpengaruh dari padacitra merek dan harga terhadap perpindahan merek karena nilai regresi kualitas produk sebesar -0,007 lebih besar dari nilai regresi citra merek dan harga.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dengan nilai signifikan sebesar $0,948 > 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $< 0,001$.

Saran

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, maka pihak Wardah harus memperhatikan faktor kualitas produk.
2. Hasil penelitian Citra Merek terhadap Perpindahan Merek produk Wardah dengan cara menjaga kualitas produk dan keunikan produk Wardah.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti pada pengaruh Harga terhadap perpindahan merek produk Wardah, sebaiknya harga dari merek *makeup* Wardah mengikuti harga pasar agar menghindari perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- A.G. Agung Hardi Wahyu D., & A.A.N. Eddy Supriyadinata Gorda. 2017. *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of mouth Dengan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Anwar, & Satrio, (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 4(12).
- Bambang Riyanto. 2016. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE. Yogyakarta.
- Cherie Imelda Ningrum, Tengku Putri Lindung Bulan, Rahmi Meutia. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Produk Skincera Ms Glow Di Aceh Tamiang*. JIM: Manajerial Terapan 144 Volume 2, Nomor 2, November 2022.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gusti Ayu Dyani Puspita Dewi, Ni Nyoman Yulianthini .2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng*. Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 13 No. 1 (2021)