

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek

(Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)

The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching *(Study at Consumer Of Wardah Lipstick Product in Urban Areas Of Jember)*

Arinita Febrianti Wahyudi, Bambang Irawan, N. Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail : arinitafebrianti@gmail.com

Abstrak

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin wanita yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *confirmatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, perpindahan merek

Abstract

Generally this research aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on brand switching at consumer of Wardah lipstick product in urban areas of Jember. The population of this research is women citizens living in urban area of Jember. The number of sample set at 100 respondents using purposive sampling. This research includes in confirmatory research. Data analysis method used is confirmatory factor analysis. Based on confirmatory factor analysis, The results of this research indicate that all three variables influence significantly. Brand image, quality of product, and price significantly influence brand switching at consumer of Wardah lipstick product in urban areas of Jember.

Keywords: brand image, product quality, price, brand switching

Pendahuluan

Saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal yang baru, yang baik menurut mereka, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Bagi wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa wanita tidak dapat bisa dipisahkan dari kosmetik.

Kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini

banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak jeli, dan tidak memperhatikan kandungan komposisi produknya, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan.

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.

Juran (dalam Nurhayati, 2011:24) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler dalam Sulistyari, 2012:30)

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Brand switching behavior sebagai perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsume untuk berpindah ke merek lain (Dharmamesta, dalam Oktoriko, 2011:5). Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivisan, dalam Oktoriko, 2011:5)

Saat ini kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin tinggi karena selain untuk perawatan tubuh, kosmetik 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. Wardah merupakan merek unggulan PT Paragon Technology and Innovation dibandingkan dua merek yang lain. Sejak tahun 1996, penjualan dari produk Wardah mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan pada bisnis kosmetik di Indonesia (Rahmawati, 2013).

Pencapaian Wardah saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek yang menjadi favorit atau biasa dibeli dan digunakan ke merek kosmetik Wardah. Perkembangan ini terlihat pada salah satu produk kosmetik Wardah yaitu lipstik.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk lipstik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis lipstik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : *eksklusive lipstick, lip pallette, matte lipstick, lip gloss, long lasting lipstick, hydrogloss, wondershine, dan lip balm*. Produk lipstik Wardah dari tahun 2010 hingga tahun 2013 slalu menempati posisi 10 besar produk lipstik yang dipilih oleh konsumen, dan *survey results* pada tahun 2014 produk

lipstik Wardah menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* (Top Brand Award, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai indikator utama dalam melakukan perpindahan merek dari merek lipstik merek lain ke merek lipstik merek Wardah sehingga penelitian mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember)”. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

H₂ : kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

H₃ : harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori (*confirmatory research*) karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2014

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden mengenai variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik merek Wardah.

Data sekunder berkaitan dengan masalah penelitian menyangkut citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah.

Populasi dan Sampel

populasi dan penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil Penelitian

a. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis, yaitu hasil pengujian kausalitas antar variabel, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Standardized	CR	Probabilitas	Ket.
$Y1 \leftarrow X1$	1,382	0,521	1,132	***	Sign.
$Y1 \leftarrow X2$	1,342	0,162	1,893	***	Sign.
$Y2 \leftarrow X3$	1,283	1,045	1,227	***	Sign.

Sumber : data primer diolah

Hasil Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 1 : citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember, ditunjukkan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,521 dengan CR sebesar 1,132, dan diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Artinya, apabila citra merek meningkat maka perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila citra merek menurun maka tingkat perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah juga akan menurun. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember, ditunjukkan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,162 dengan CR sebesar 1,893 dan diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Artinya, apabila kualitas produk meningkat maka perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Hasil Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik merek Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember, ditunjukkan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 1,045 dengan CR sebesar 1,227 dan diperoleh probabilitas sebesar 0,000. Artinya, apabila variabel harga meningkat maka perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember juga akan meningkat. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember, dan harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa citra merek yang memiliki tiga indikator yaitu citra produsen, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat perpindahan merek dari produk merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini sesuai dengan penelitian Grace, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari penggunaan handphone non Blackberry ke handphone merek Blackberry.

Citra merek dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau pun perpindahan merek dari merek satu ke merek yang lainnya.. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasinya yang tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Bagi konsumen, produk lipstik Wardah terkenal karena banyak diiklankan di media elektronik maupun media cetak, dan juga memiliki kualitas yang baik dan aman karena sudah melalui pemeriksaan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Departemen Kesehatan dan Majelis Ulama Indonesia. Citra pemakai dari produk lipstik Wardah ini juga dinilai menarik karena warna yang ditawarkan dari lipstik Wardah cocok untuk kulit

wanita Indonesia sehingga wanita yang memakainya lebih terlihat menarik. Karena pada dasarnya kosmetik khususnya lipstik dapat menunjang penampilan pemakainya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas produk yang memiliki empat indikator yaitu daya tahan produk, kemasan produk yang menarik, produk lipstik baik untuk kesehatan bibir, dan keberagaman produk sesuai dengan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk semakin tinggi atau semakin baik maka semakin tinggi pula tingkat perpindahan merek dari produk merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil penelitian ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Nidzom (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari *provider* internet merek lain ke *provider* internet merek Smartfren.

Kualitas mempunyai peranan penting menurut pandangan konsumen karena kualitas merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk di dalam pangsa pasar, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen produk lipstik Wardah sangat memperhatikan kualitas dari produk lipstik yang mereka gunakan dilihat dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden bahwa produk lipstik Wardah cukup tahan lama saat digunakan walaupun mereka melakukan aktivitas seperti makan, atau minum, dan warna lipstiknya tidak cepat pudar. Lipstik Wardah juga tidak menyebabkan masalah pada bibir, misalnya bibir kering atau pecah-pecah. Desain dari kemasan produk lipstik Wardah dinilai khas karena sederhana tapi terkesan elegan sehingga mudah dikenali, dan diingat oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa harga yang memiliki tiga indikator yaitu harga produk dibandingkan produk merek lain, kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Pengaruh positif dan signifikan menandakan bahwa semakin baik harga produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan mengakibatkan perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik merek Wardah semakin tinggi. Hasil penelitian ini tidak mendukung pendapat dari Nidzom (2012) dan Arianto (2013) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Harga selain sebagai penentu keputusan pembelian suatu produk juga sebagai variabel penentu perpindahan merek konsumen. Misalnya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maupun kepuasan konsumen maka hal ini dapat memicu konsumen untuk berpindah

kepada merek lain. Bagi konsumen, harga produk lipstik Wardah yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau oleh responden yang pada penelitian ini sebagian besar merupakan kalangan pelajar atau mahasiswa. Selain itu, harga yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat dan diharapkan oleh responden.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari produk lipstik merek lain ke produk lipstik Wardah pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah variabel perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh banyak variabel tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek, yaitu dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga. Selain itu, penelitian ini dilakukan hanya pada tiga kecamatan di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, dan Kecamatan Kaliwates dengan karakteristik yang ada, sehingga apabila dilakukan penelitian di daerah lain mungkin akan memberikan hasil yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yaitu konsumen produk lipstik Wardah yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 2 Juni 2013.
- Grace Y.D Radamuri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Nidzom, Fikri. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas serta Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Provider Internet Smartfren di*

Kota Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Universitas Jember.

Kotler, P., dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.

Oktariko, Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex Di Semarang*. Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang..

Rahmawati, Asih. 2013. *PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)* [online]. http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-and-innovation_2575.html. [4 Februari 2014].

Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Top Brand Award. 2014. Top Brand Awards. Online. www.top-brand.com. [28 Januari 2014]

Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.

