

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kosmetik Wardah. Kosmetik adalah bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia yang berfungsi untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Jaringan Data Dan Informasi Hukum BPOM, 2018). Pada penelitian ini kosmetik yang diteliti adalah kosmetik yang berfungsi untuk mengubah penampilan atau sebagai riasan yang biasa disebut *make up*.

Wardah merupakan merek produk kosmetik yang diproduksi oleh PT.Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena pada tahun 2017 mengalami penurunan top brand index (TBI), yang diiringi perkembangan merek-merek produk kosmetik.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah wanita yang berumur lebih dari 17 tahun, pernah menggunakan kosmetik dan pernah melakukan perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya dan berdomisili di kota Yogyakarta.

Responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan

google form. Kuesioner yang berhasil terkumpul sebanyak 110 kuesioner, namun terdapat 10 kuesioner yang tidak dapat diolah. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-21 Tahun	37	37
	22-26 Tahun	43	43
	27-31 Tahun	11	11
	>31 Tahun	9	9
	Total	100	100
Penghasilan/Uang Saku Perbulan	< 500.000	4	4
	500.000-1.499.000	40	40
	1.500.000-2.500.000	33	33
	>2.500.000	23	23
	Total	100	100
Alasan Berpindah Merek	Tidak Cocok	43	43
	Mencoba Merek Lain	36	36
	Kurang Puas	13	13
	Dan Lain-Lain	8	8
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden, terdapat beberapa karakteristik responden yaitu usia, penghasilan/uang saku perbulan dan alasan berpindah merek. Responden berusia 17-21 tahun sebanyak 37%, responden

berusia 22-26 tahun sebanyak 43%, responden berusia 27-31 tahun sebanyak 11% dan responden berusia >31 tahun sebanyak 9%.

Adapun karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Responden dengan penghasilan <500.000 sebanyak 4%, penghasilan 500.000-1.499.000 sebanyak 40%, penghasilan 1.500.000-2.500.000 sebanyak 11%, dan penghasilan >2.500.000 sebanyak 23%.

Karakteristik responden yang terakhir ialah Karakteristik responden berdasarkan alasan berpindah merek. Terdapat 43% responden yang tidak cocok dengan merek Wardah, 36% responden yang mencoba merek lain, 13% responden yang kurang puas, 8% responden yang memiliki alasan lain-lain.

B. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen yang salah satunya ialah uji validitas menggunakan program SPSS 16.0 dengan rumus korelasi perason. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang ingin diukur bukan mengukur yang lain. Berikut adalah hasil uji validitas 100 sampel:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Butir	Perpindahan Merek (Y)		
	Nilai Signifikansi p Value	Kriteria	Keterangan
1	0,000	p value < 0,05	Valid
2	0,000	p value < 0,05	Valid
3	0,000	p value < 0,05	Valid
4	0,000	p value < 0,05	Valid

Lanjutan tabel 4.2 hasil uji validitas

Butir	Persepsi Harga (X1)		
	Nilai Signifikansi p Value	Kriteria	Keterangan
1	0,000	p value < 0,05	Valid
2	0,000	p value < 0,05	Valid
3	0,000	p value < 0,05	Valid
Butir	Kualitas Persepsian (X2)		
	Nilai Signifikansi p Value	Kriteria	Keterangan
1	0,000	p value < 0,05	Valid
2	0,000	p value < 0,05	Valid
3	0,000	p value < 0,05	Valid
4	0,000	p value < 0,05	Valid
5	0,000	p value < 0,05	Valid
6	0,000	p value < 0,05	Valid
7	0,000	p value < 0,05	Valid
Butir	Kebutuhan Mencari Variasi (X3)		
	Nilai Signifikansi p Value	Kriteria	Keterangan
1	0,000	p value < 0,05	Valid
2	0,000	p value < 0,05	Valid
3	0,000	p value < 0,05	Valid
Butir	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (X4)		
	Nilai Signifikansi p Value	Kriteria	Keterangan
1	0,000	p value < 0,05	Valid
2	0,000	p value < 0,05	Valid
3	0,000	p value < 0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji validitas menunjukkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel perpindahan merek (Y), persepsi harga (X1), kualitas persepsian (X2), kebutuhan mencari variasi (X3), dan pemasaran

dari mulut ke mulut (X4) memiliki $p \text{ value} < 0,05$. Menurut sekaran (2006) instrumen dikatakan valid apabila $p \text{ value} < 0,05$, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan program SPSS 16.0. Berikut hasil dari uji reliabilitas 100 sampel:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Perpindahan Merek	0,647	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$	Reliabel
Persepsi Harga	0,697	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$	Reliabel
Kualitas Persepsian	0,873	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi	0,696	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$	Reliabel
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	0,888	<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel perpindahan merek (Y), persepsi harga (X1), kualitas persepsian (X2), kebutuhan mencari variasi (X3), dan pemasaran dari mulut ke mulut (X4) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Menurut sekaran (2006) instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dikatakan reliabel.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan informasi mengenai sejauh mana responden menjawab pertanyaan pada dikuesioner yang diberikan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Melalui kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, maka tanggapan responden mengenai persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi, pemasaran dari mulut ke mulut pada kosmetik Wardah dan perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain dapat dinilai sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi. Penilaian tersebut dilakukan dengan mencari rata-rata jawaban tiap responden terlebih dahulu, kemudian untuk memudahkan penilaian, rata-rata tersebut dibuat interval. Rumus yang digunakan untuk mencari panjang kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Keterangan: rentang = nilai tertinggi – nilai terendah

Berdasarkan rumus di atas maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah didapat hasil dari perhitungan di atas maka, interval untuk kriteria penilaian sebagai berikut:

1,00 – 1,79 = sangat rendah

1,80 – 2,59 = rendah

2,60 – 3,39 = sedang

3,40 – 4,19 = tinggi

4,20 -5,00 = sangat tinggi

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif Variabel Perpindahan Merek

	N	Rata-rata	Kategori
Masalah saat penggunaan produk	100	3,43	Tinggi
Kegagalan fungsi produk	100	2,66	Sedang
Lokasi toko sulit dijangkau	100	1,88	Sedang
Tidak menangani keluhan dengan baik	100	2,71	Sedang
Total rata-rata		2,67	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 statistik deskriptif variabel perpindahan merek, Variabel perpindahan merek menunjukkan nilai rata-rata 2,67 yang berarti perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya terbilang sedang. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah ialah lokasi toko sulit dijangkau dengan nilai 1,88, angka ini menunjukkan bahwa responden berpindah merek ke kosmetik lain karena lokasi toko kosmetik Wardah yang sulit ditemukan terbilang rendah dibanding dengan item pertanyaan lain, meski dalam interval penilaian nilai rata-ratanya terbilang sedang, sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi ialah masalah saat penggunaan produk dengan nilai 3,43, angka ini menunjukkan bahwa responden berpindah merek ke kosmetik lain karena mendapatkan masalah saat menggunakan kosmetik Wardah terbilang tinggi.

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga

	N	Rata-rata	Kategori
Keterjangkauan harga	100	3,59	Tinggi
Perbandingan harga dengan merek lain	100	3,58	Tinggi
Kesesuaian harga dengan manfaat	100	3,41	Tinggi
Total Rata-Rata		3,53	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5, Variabel persepsi harga menunjukkan nilai rata-rata 3,53 yang berarti persepsi harga pada kosmetik Wardah terbilang tinggi artinya, responden memiliki persepsi harga yang tinggi pada kosmetik Wardah. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah ialah kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 3,41, angka ini menunjukkan bahwa responden yang menganggap bahwa kosmetik Wardah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat terbilang rendah dibanding dengan item pertanyaan lain, meski dalam interval penilaian nilai rata-ratanya terbilang tinggi, sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi ialah keterjangkauan harga dengan nilai 3,59, angka ini menunjukkan bahwa responden yang beranggapan bahwa kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau terbilang tinggi.

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian

	N	Rata-rata	Kategori
Kinerja produk	100	3,52	Tinggi
Keistimewaan tambahan	100	3,91	Tinggi
Keandalan produk	100	4,08	Tinggi
Kesesuaian	100	3,26	Sedang
Keawetan	100	3,08	Sedang
Keindahan	100	3,45	Tinggi
Kualitas yang dipersepsikan	100	3,6	Tinggi
Total Rata-Rata		3,56	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 statistik deskriptif variabel kualitas persepsian, Variabel kualitas persepsian menunjukkan nilai rata-rata 3,56 yang berarti kualitas persepsian pada kosmetik Wardah terbilang tinggi artinya, responden memiliki kualitas persepsian yang tinggi pada kosmetik Wardah. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah ialah Keawetan dengan nilai 3,08, angka ini menunjukkan bahwa responden yang menganggap bahwa kosmetik Wardah dapat bertahan lama ketika digunakan terbilang rendah dibanding dengan item pertanyaan lain, meski dalam interval penilaian nilai rata-ratanya terbilang sedang, sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi ialah Keandalan produk dengan nilai 4,08, angka ini menunjukkan bahwa responden yang beranggapan bahwa kosmetik Wardah adalah kosmetik yang halal terbilang tinggi.

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

	N	Rata-rata	Kategori
Rasa bosan	100	3,23	Sedang
Ingin mencoba sesuatu yang baru	100	3,56	Tinggi
Sering melakukan perpindahan merek	100	2,96	Sedang
Total Rata-Rata		3,25	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 statistik deskriptif variabel kebutuhan mencari variasi, Variabel kebutuhan mencari variasi menunjukkan nilai rata-rata 3,25 yang berarti kebutuhan mencari variasi terbilang sedang artinya, responden memiliki kebutuhan mencari variasi yang sedang pada kosmetik Wardah. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah ialah Sering melakukan perpindahan merek dengan nilai 2,96, angka ini menunjukkan bahwa

responden yang sering melakukan perpindahan merek kosmetik terbilang rendah dibanding dengan item pertanyaan lain meski dalam interval penilaian nilai rata-ratanya terbilang sedang, sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi ialah Ingin mencoba sesuatu yang baru dengan nilai 3,56, angka ini menunjukkan bahwa responden yang selalu merasa ingin mencoba produk kosmetik baru terbilang tinggi.

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

	N	Rata-rata	Kategori
Berbicara hal positif tentang produk	100	3,18	Sedang
Merekomendasikan produk	100	3,07	Sedang
Memberikan dorongan untuk mengkonsumsi	100	2,89	Sedang
Total Rata-Rata		3,05	Sedang

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 statistik deskriptif variabel pemasaran dari mulut ke mulut, Variabel pemasaran dari mulut ke mulut menunjukkan nilai rata-rata 3,05 yang berarti pemasaran dari mulut ke mulut terbilang sedang artinya, responden yang melakukan pemasaran dari mulut ke mulut terbilang sedang. Item pertanyaan yang memiliki rata-rata terendah ialah Memberikan dorongan untuk mengkonsumsi dengan nilai 2,89, angka ini menunjukkan bahwa responden yang senang memberikan dorongan kepada kerabat untuk menggunakan kosmetik Wardah terbilang rendah dibanding dengan item pertanyaan lain meski dalam interval penilaian nilai rata-ratanya terbilang sedang, sedangkan item pertanyaan yang memiliki rata-rata tertinggi ialah Berbicara hal positif tentang produk dengan nilai 3,18, angka ini menunjukkan

bahwa responden yang senang menceritakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah terbilang tinggi.

C. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji ketepatan model penelitian. Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah model sudah tepat untuk memprediksi variabel terikat. Berikut adalah hasil dari uji F:

Tabel 4. 9
Hasil Uji F

Model	F	Signifikansi
Regression	18,005	0,000
Residual		
Total		

- a. Predictors: (Constant), pemasaran dari mulut ke mulut, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, kualitas persepsian
- b. Dependent variable: perpindahan merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji f, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Model penelitian dikatakan tepat apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05 oleh karena itu, dari hasil uji F di atas model penelitian ini sudah tepat untuk memprediksi variabel perpindahan merek karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

2. Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini ialah H1, H2, H3, dan H4. Hipotesis akan di uji menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan uji t (uji parsial) dengan program SPSS 16.0. berikut adalah hasil dari regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0:

Tabel 4. 10
Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji t

Model	Standardized Coefficients	Nilai Sig.
	Beta	
Persepsi harga	-0,280	0,002
Kualitas persepsian	-0,193	0,043
Kebutuhan mencari variasi	0,214	0,011
Pemasaran dari mulut ke mulut	-0,233	0,012

- a. Dependent variable: perpindahan merek
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil regresi linier berganda maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,280X_1 - 0,193X_2 + 0,214X_3 - 0,233X_4$$

Keterangan:

Y : keputusan berpindah merek

X1 : variabel persepsi harga

X2 : variabel kualitas persepsian

X3 : variabel kebutuhan mencari variasi

X4 : variabel pemasaran dari mulut ke mulut

Berdasarkan tabel 4.10 hasil regresi linier berganda, juga dapat diketahui hasil pengujian hipotesis dengan uji t, yaitu pengujian untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial dapat mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Berikut adalah penjelasan hasil analisis regresi linier berganda dan uji t:

- 1) Pada tabel 4.10 hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien pengaruh variabel persepsi harga (X1) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar -0,280, adapun nilai signifikansi sebesar 0,002 artinya nilai lebih kecil dari 0,05, dapat dijelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
- 2) Pada tabel 4.10 hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien pengaruh variabel kualitas persepsian (X2) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar -0,193, adapun nilai signifikansi 0,043 artinya nilai lebih kecil dari 0,05, dapat dijelaskan bahwa kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
- 3) Pada tabel 4.10 hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X3) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,214, Selain itu, kebutuhan mencari variasi memperoleh nilai signifikansi 0,011 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek maka, hipotesis 3 diterima.
- 4) Pada tabel 4.10 hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien pengaruh variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X4) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar -0,233, adapun nilai signifikansi 0,012 artinya nilai lebih kecil dari 0,05, dapat dijelaskan pemasaran dari mulut

ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Dengan demikian, hipotesis 4 diterima.

Hasil uji hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik wardah ke merek kosmetik lainnya	Diterima
2	Kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik wardah ke merek kosmetik lainnya	Diterima
3	Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik wardah ke merek kosmetik lainnya	Diterima
4	Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik wardah ke merek kosmetik lainnya	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel -variabel bebas dalam

menjelaskan variabel terikat amat terbatas tetapi jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini nilai determinasi dilihat dari adjusted R square, karena nilai adjusted R dapat naik atau turun apabila terdapat satu variabel ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12
Hasi Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,431	0,407

- a. Predictors: (Constant), pemasaran dari mulut ke mulut, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, kualitas persepsian
- b. Dependent variable: perpindahan merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 hasil koefisien determinasi, variabel persepsi harga (X1), kualitas persepsian (X2), kebutuhan mencari variasi (X3) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X4) berpengaruh sebesar 0,407, Artinya 40,7% perpindahan merek dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut sedangkan 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian data mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek maka dapat dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter dan Olson, 2002). Persepsi harga muncul ketika konsumen mendapat informasi harga kemudian informasi tersebut dipahami sehingga membentuk kesimpulan dalam benak konsumen seperti harga yang terjangkau, lebih murah, atau tidak sesuai dengan manfaat kemudian terbentuklah keputusan yang akan diambil oleh konsumen berupa perpindahan merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H1 diterima, yaitu bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya semakin tinggi persepsi harga maka, akan semakin rendah perpindahan merek atau sebaliknya. Dalam penelitian ini persepsi harga ditunjukkan sebagai harga yang terjangkau, lebih murah dari kosmetik lain dan sesuai dengan manfaat yang didapat.

Konsumen yang beranggapan bahwa harga kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau, lebih murah dari produk kosmetik lain dan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat maka konsumen enggan untuk berpindah merek ke kosmetik lain, karena konsumen bisa menggunakan kosmetik Wardah yang memiliki fungsi dan manfaat yang sama dengan kosmetik lain, tanpa mengeluarkan biaya lebih. Hal ini terjadi mengingat kosmetik Wardah sering menerapkan potongan harga pada produknya. Sejalan

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Price, *et al* dalam Loprang (2015) yang mengatakan bahwa perbedaan harga antara merek satu dengan merek yang lain pada produk sejenis dapat mendorong perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Oktariko dan Indriani (2011) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Pengaruh kualitas persepsian terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan dengan perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2003). Dengan kualitas produk, perusahaan dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan produknya namun, kualitas produk juga dapat membuat konsumen berpindah ke merek lain, hal ini dikarenakan konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap kualitas produk yang berdasarkan pada informasi yang konsumen terima atau biasa disebut kualitas persepsian (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H2 diterima, yaitu bahwa kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya, semakin tinggi kualitas persepsian maka akan semakin rendah perpindahan merek. Dalam penelitian ini kualitas persepsian kosmetik Wardah ditunjukkan sebagai kosmetik yang dapat menutupi masalah di wajah, terbuat dari bahan yang aman dan halal, merupakan kosmetik halal, dapat memberikan

kualitas yang telah dijanjikan, dapat bertahan lama saat digunakan, memiliki kemasan yang menarik dan merupakan merek yang dapat dipercaya.

Konsumen yang merasa produk kosmetik Wardah dapat menutupi masalah di wajah, terbuat dari bahan yang aman dan halal, merupakan kosmetik halal, dapat memberikan kualitas yang telah dijanjikan, dapat bertahan lama saat digunakan, memiliki kemasan yang menarik dan merupakan merek yang dapat dipercaya, maka konsumen enggan untuk berpindah merek ke merek kosmetik lain, karena konsumen merasa produk kosmetik Wardah telah memberikan hasil yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini terjadi mengingat kosmetik Wardah yang mengklaim dirinya sebagai kosmetik yang halal, sehingga label halal tersebut tertanam dalam benak konsumen dan konsumen beranggapan bahwa setiap produk yang halal merupakan produk yang baik, kemudian produk yang baik pasti terbuat dari bahan baku yang baik, higienis, tidak berbahaya dan memberikan hasil yang baik dan pada akhirnya konsumen menyimpulkan bahwa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arundina, dkk (2016), Oktariko dan Indriani (2011), Wahyudi, dkk (2014), Allenby dan Rossi (1991) dan Shukla (2004), bahwa kualitas persepsian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek yang dirasakan signifikan (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen dengan kebutuhan mencari variasi biasanya melakukan pembelian tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu sehingga, konsumen cenderung membeli produk yang sejenis dengan merek yang berbeda setiap melakukan pembelian, hal itu dilakukan biasanya untuk menghindari rasa bosan atau ingin mencoba produk baru.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H3 diterima, yaitu bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya semakin tinggi kebutuhan mencari variasi, maka akan semakin tinggi juga perpindahan merek. Konsumen yang sering merasa bosan dengan produk kosmetik yang saat ini digunakan, selalu ingin mencoba produk baru, dan sering melakukan perpindahan merek ialah konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi. Konsumen yang memiliki kebutuhan mencari variasi produk kosmetik cenderung lebih sering melakukan perpindahan merek. perpindahan merek yang dilakukan konsumen bukan hanya disebabkan adanya masalah pada produk yang saat ini digunakan, melainkan karena konsumen tersebut ingin menghilangkan rasa jenuh pada produk yang saat ini digunakan atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia coba, maka dapat

dikatakan pada dasarnya setiap konsumen memiliki kebutuhan mencari variasi sehingga kepuasan bukanlah jaminan untuk konsumen tidak berpindah ke merek lain, terlebih saat ini produk kosmetik semakin bervariasi. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Arundina, dkk (2016) dan Nilasari dan Yoestini (2012), dan Trijp, et al (1996) yang menyatakan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

4. Pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain

Pengaruh personal merupakan pengaruh paling kuat karena konsumen umumnya memandang teman dan kerabat sebagai kredibilitas lebih dan dapat dipercaya daripada sumber informasi komersial (Assael, 2007) oleh karena itu, setiap pemasar menginginkan terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut yang positif antara konsumen yang satu dengan yang lain karena dapat menurunkan keputusan berpindah merek ke merek lain.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H4 diterima, yaitu bahwa pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain. Artinya, semakin tinggi pemasaran dari mulut ke mulut, maka akan semakin rendah perpindahan merek. Dalam penelitian ini pemasaran dari mulut ke mulut kosmetik Wardah ditunjukkan dengan senang membicarakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah, senang merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada rekan dan kerabat, dan senang memberikan dorongan kepada kerabat untuk menggunakan kosmetik Wardah.

Konsumen yang senang menceritakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah, senang merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada rekan dan kerabat, dan senang memberikan dorongan kepada kerabat untuk menggunakan kosmetik Wardah, maka kerabat yang mendengar hal tersebut memilih untuk tetap menggunakan kosmetik Wardah atau enggan untuk berpindah merek. Hal ini terjadi karena menurut konsumen pengaruh personal adalah informasi yang paling jujur dibanding informasi komersial seperti iklan (Assael, 2007), terlebih saat ini setiap orang dapat dengan mudah menceritakan pengalaman penggunaan produk kosmetik Wardah lewat sosial media, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Pertiwi (2016) dan Guoqing, et al (2010), yang menyatakan pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.