

Analisis Pengaruh Harga dan *Brand Trust* Terhadap Perilaku Peralihan Merk Lisptik Revlon Pada Mahasiswa

Annur Fitri Hayati^{1*}, Ridha Saputri²

¹²Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: annurfitrihayati@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24036/011152610>

Diterima: 22-11-2021

Revisi : 28-11-2021

Available Online: 01-05-2021

KEYWORD

Price, Brand Trust, Brand Switching

A B S T R A C T

The purpose of this study was to determine the effect of price and brand trust on the brand switching behavior of Revlon lipstick on students of the Faculty of Economics, Padang State University. This type of research is causative. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Padang State University. The number of research samples based on William Cochran's formula was 100 people and selected using the Purposive Sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Padang with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 22. The results show that (1) Price has a significant effect on brand switching of Revlon lipsticks to other brands of lipstick, (2) Brand trust has no significant effect on brand switching of Revlon lipsticks to other brands of lipstick, (3) price has a significant effect on brand switching of Revlon lipstick to another brand of lipstick, while brand trust has no significant effect on brand switching of Revlon lipstick to another brand of lipstick.



This is an open access article distributed under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Some rights reserved

PENDAHULUAN

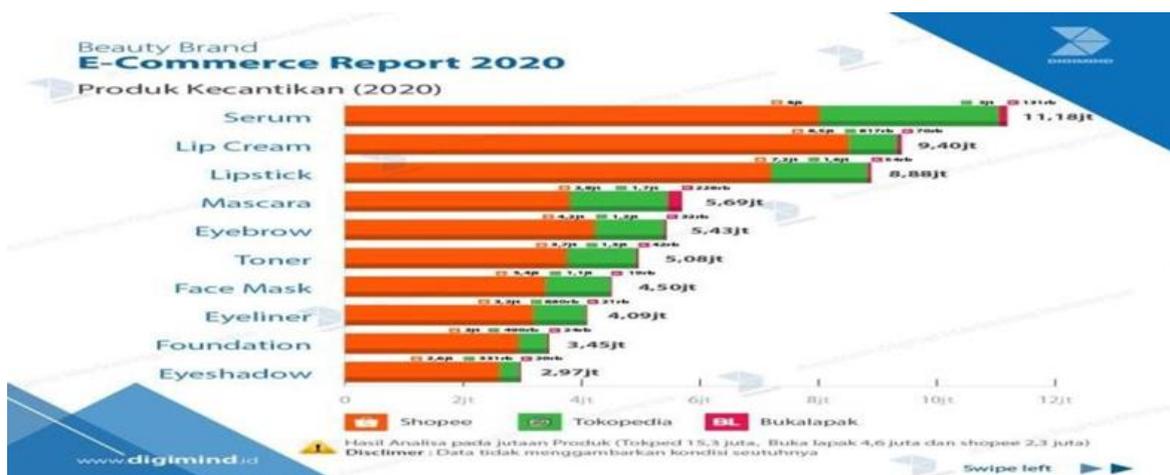
Perkembangan bisnis kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik di Indonesia maupun di negara-negara lainnya di dunia. Hal ini menyebabkan pelaku bisnis berusaha untuk mengembangkan bisnis kosmetik karena semakin banyak juga peminat di kalangan masyarakat. Masyarakat terutama kaum wanita semakin menyadari bahwa penggunaan kosmetik bukan hanya digunakan saat ada acara tertentu saja tetapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan kosmetik yang berkembang saat ini disertai tuntutan bahwa seseorang harus berpenampilan baik menjadi salah satu alasan para pebisnis kosmetik semakin gencar untuk mengembangkan bisnisnya.

Saat ini kosmetik bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat, kosmetik bahkan sudah jadi kebutuhan mendasar bagi wanita dewasa dan remaja pada khususnya. Akan tetapi selain menjadi kebutuhan yang mendasar, wanita juga tentu harus mewaspadaai dampak dari penggunaan kosmetik itu sendiri apabila digunakan secara terus-menerus. Hal ini dimaksudkan karena kosmetik itu sendiri memiliki kandungan zat kimia yang bisa saja

memberikan dampak buruk bagi kesehatan kulit dan apabila dipakai secara berlebihan juga akan berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh secara keseluruhan, sehingga para wanita harus mewaspadai hal tersebut.

Kosmetik yang banyak digunakan oleh salah satunya yaitu lipstik. Umumnya wanita menggunakan lipstik sebagai pewarna bibir agar terlihat lebih cerah dan segar, lipstik dianggap bisa membuat wanita terlihat lebih mempesona meskipun tidak menggunakan jenis kosmetik lain ke wajah. Lipstik itu sendiri bukan hanya digunakan untuk membuat wajah terlihat lebih cerah dan segar tetapi beberapa kandungan yang digunakan pada lipstik juga dapat membuat tekstur bibir menjadi lebih lembut dan menghindarkan bibir dari kekeringan.

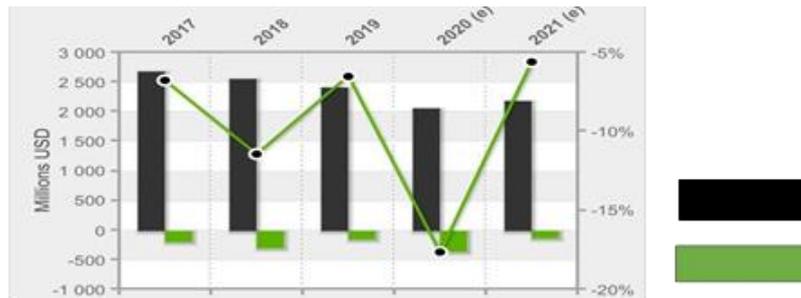
Untuk melihat minat konsumen terhadap lipstik, Asosiasi Digital Marketing Indonesia melakukan analisa Beauty Brand E-Commerce Report 2020 pada jutaan produk di aplikasi Toko Pedia sebanyak 15,3 juta produk, ,Buka Lapak 4,6 juta produk dan shopee 2,3 juta produk yang terdisplay untuk umum di website market place sampai 7 Januari 2020. Hasil yang diperoleh dapat kita lihat dalam gambar berikut :



Gambar 1. Produk kecantikan yang laris di E-Commerce
 Sumber. www.digimind.id

Lipstik Revlon merupakan produk dari perusahaan kosmetik yang berasal dari Prancis yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang, produk PT Eres Revco seperti foundation, loose powder, eyeliner, mascara, perfumes, nails, hair colour dan lain-lain, salah satu produk dari Revlon yang mampu bersaing di Indonesia adalah produk lipstik. Saat ini Revlon masih menjadi produk yang cukup diminati oleh konsumen, konsumen tertarik dengan Revlon karena produk ini mendapat citra baik karena Revlon mengeluarkan produk yang telah terbukti memberikan kualitas produk lipstiknya yang tetap stay di bibir konsumen meskipun telah makan dan minum (Beautynesia, Heldiora Pramestika, 11 Juli 2016). Meskipun telah mengalami kasus yang cukup membuat lipstik Revlon mengalami penurunan peminat. Akan tetapi lipstik Revlon kembali harus meningkatkan produknya karena seiring berkembangnya zaman banyak sekali produk yang hampir serupa dengan Revlon telah berkembang sangat pesat di Indonesia, sehingga Revlon perlu untuk lebih memperkuat produknya agar mampu bersaing dan tidak terkalahkan oleh produk-produk lokal maupun luar negeri yang harga dan kualitasnya tidak kalah jauh dari Revlon itu sendiri yang banyak sekali beredar di Indonesia.

Gambar 2 dibawah ini menunjukkan penjualan dari semua kategori produk perusahaan Revlon tahun 2017 sampai perkiraan tahun 2021. Gambar tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Revlon cukup tinggi di luar negeri meskipun mengalami penurunan tingkat penjualan yang cukup signifikan dari 2017 sampai estimasi 2021. Didukung dengan data persentase produk kategori lipstik pada Top Brand Index dimana lipstik Revlon juga mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017 sampai 2019



Gambar 2. Penjualan pada seluruh kategori merek Revlon

Sumber: Zonebourse.com 26 Agustus 2020

Keterangan:

- Warna hitam menunjukkan penjualan
- Warna hijau menunjukkan pendapatan bersih

Gambar tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Revlon cukup tinggi di luar negeri meskipun mengalami penurunan tingkat penjualan yang cukup signifikan dari 2017 sampai estimasi 2021. Didukung dengan data persentase produk kategori lipstik pada Top Brand Index dimana lipstik Revlon juga mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2017 sampai 2019. Berikut tabel persentase merek lipstik yang menjadi Top Brand di tahun 2017 sampai 2019:

Tabel 1. Persentase Merek Lipstik yang menjadi Top Brand di Tahun 2017, 2018, 2019 di Indonesia:

Tahun	Peringkat I	Peringkat II	Peringkat III
2017	Wardah (25 %)	Revlon (12,70 %)	Pixy (9,60 %)
2018	Wardah (36,20 %)	Revlon (10,70 %)	Viva (7,60 %)
2019	Wardah (33,4 %)	Revlon (9,2 %)	Maybeline (7,7 %)

Sumber : Top brand Award

Berdasarkan data persentase Top Brand Index (TBI), penjualan lipstik Revlon mengalami banyak penurunan pada tahun 2017-2019. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa dari segi merek Revlon masih kalah dari merek Wardah dan juga terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 Revlon mengalami penurunan dibandingkan tahun 2017, dimana 2017 Revlon berhasil menempati posisi kedua di TBI dengan indeks 12,70%, namun di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 10,70 % begitupun di tahun 2019 Revlon juga kembali mengalami kemerosotan menjadi 9,2 % walaupun masih berada di peringkat ke dua dalam Top Brand Index. Produk lipstik yang berada di Top Brand Index menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar (market share). Berdasarkan data Top Brand Index terjadi penurunan pangsa pasar lipstik Revlon cukup signifikan karena diperkirakan bahwa pelanggannya beralih ke produk pesaingnya. Peneliti kemudian melakukan suatu survei kepada 20 responden untuk mengetahui alasan konsumen dalam melakukan peralihan merek.

Dari data pada tabel 2 dibawah ini diperoleh informasi bahwa sebanyak 70% koresponden menyatakan bahwa mereka melakukan peralihan merek karena tidak puas pasca penggunaan produk Revlon, 75% menyatakan mereka beralih dari lipstik Revlon karena ingin mencoba merek lain yang banyak ditawarkan di pasaran, dan 80% beralih karena ingin mempercepat penghentian penggunaan produk. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa keinginan responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang untuk melakukan peralihan merek dari produk Revlon ke produk lainnya itu cukup tinggi.

Tabel 2. Survei Awal 20 Responden tentang Peralihan Merek Produk Lipstik Revlon ke Lipstik Merek Lain Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Saya beralih dari produk lipstik revlon ke lipstik merek lain karena tidak puas pasca penggunaan produk Revlon	14	6	20	70%	30%
2	Saya beralih dari lipstik Revlon ke merek lain karena ingin mencoba merek lain yang banyak ditawarkan di pasaran	16	4	20	75%	25%
3	Saya beralih dari lipstik Revlon ke lipstik merek lain karena ingin mempercepat penghentian penggunaan produk	15	5	20	80%	20%

Sumber: observasi awal (2020)

Menurut Oktariko (Medari, Sri, and Widajanti 2017) dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen sangat sensitif terhadap harga. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen termasuk rentan untuk melakukan perpindahan merek, sehingga apabila semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi konsumen untuk beralih ke produk lainnya.

Tabel 3. Daftar Harga Produk Lipstik di Indonesia Tahun 2020

Merek Lipstik	Varian Matte Lip	Harga
Revlon	Revlon Ultra HD Lip Color	Rp. 92.000
Wardah	Wardah eksklusif Matte Lip Cream	Rp. 57.000
Emina	Emina Creamy Tint	Rp. 31.000
Y.O.U	Y.O.U Luscious Lip Cream	Rp. 75.000
Pixy	Pixy Lip Cream	Rp. 38.000
MakeOver	MakeOver intense Matte Lip Cream	Rp. 84.000

Sumber: Aplikasi Shopee, 15 Agustus 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga dari produk Revlon dalam kategori lipstik terbilang mahal, mengingat bahwa produk ini berasal dari luar negeri sehingga tentu saja harganya akan berbeda dengan harga lipstik dipasaran Indonesia. Apabila harga yang tinggi yang ditawarkan oleh Revlon tidak diiringi dengan kualitas yang sesuai tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan peralihan merek.

Faktor lain yang mempengaruhi peralihan merek adalah kepercayaan merek (*Brand Trust*), kepercayaan merek itu sendiri akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan suatu hubungan yang strategis bagi suatu bisnis. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena brand trust (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi menurut Morgan & Hunt (Rizan, Saidani, and Sari 2012)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Medari et al. 2017) tentang “Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel” menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek,

artinya jika kepercayaan konsumen kepada suatu produk meningkat maka akan membuat keputusan perpindahan merek menjadi menurun. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh konsumen mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Tetapi hasil penelitian dari (Sarwat 2013) tentang “*Factors Behind Brand Switching In Cellular Networks*” menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (*Brand Switching*). Dikutip dari <http://lifestyle.bisnis.com> pada tahun 2014 sebanyak 100 ribu konsumen menandatangani petisi agar Revlon menghilangkan dua bahan berbahaya dalam produknya yaitu bahan *isobutylparaben* dan *ishopropylparaben* yang diketahui adalah salah satu penyebab kanker dan Environmental Working Group (EWG) juga mendukung hal tersebut. Hal ini menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan kepercayaan konsumen pada produk Revlon pada tahun tersebut.

Dari data pada tabel 4, menunjukkan bahwa 80% responden menyatakan mereka merasa harga lipstik Revlon lebih mahal dari lipstik merek lain dan 50% menyatakan merasa kurang percaya dengan produk Revlon karena berasal dari luar negeri. Berdasarkan survei tersebut diketahui bahwa harga dan brand trust berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek lipstik Revlon.

Tabel 4. Survei Awal 20 Responden tentang Harga dan *Brand Trust* terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) lipstik Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Presentase	
					Ya	Tidak
1	Saya merasa harga lipstik merek Revlon lebih mahal dibandingkan lipstik merek lain	16	4	20	80%	20%
2	Saya merasa kurang percaya dengan produk lipstik Revlon karena berasal dari luar negeri	12	8	20	60%	40%

Sumber: observasi awal (2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif, yang populasi mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang beralih dari produk lipstik Revlon ke lipstik merek lain. Sampel di ambil menggunakan rumus William Cochran dengan 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai bentuk pengambilan sampel. Dimana *purposive sampling* dalam penentuan sampel ini berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono:11). Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah melalui pengisian kuesioner. Sebelum dilakukan penelitian terhadap populasi, maka dilakukan uji coba validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis inferensial seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t dan koefisien determinasi (R²). Semua itu dilakukan untuk menganalisa data pengaruh harga dan *brand trust* terhadap perilaku peralihan merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil analisis data, pengujian hipotesis, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, temuan-temuan dan menginterpretasikan temuan-temuan. Jenis Huruf Times New Roman, ukuran 10. Bedakan hasil dan pembahasan. Penggunaan tabel, gambar dan yang lainnya hanya sebagai pendukung yang benar-benar substansial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan. Gunakan referensi dan temuan empiris terbaru.

Tabel 5 .Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,912
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,377

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22 (2021)

Uji ini dilakukan untuk mengamati data yang dihasilkannya nanti akan distribusi normal atau tidak normal. Normalitas data dapat dilihat pada kolom *kolmogorov smirnov* dengan menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai sig 0,377 > 0,05. Dengan demikian ini membuktikan bahwa semua variabel datanya berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.556	6.894		2.111	.037		
	Harga	.487	.122	.369	3.997	.000	.995	1.005
	Brand Trust	.234	.125	.173	1.873	.064	.995	1.005

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22 (2021)

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan. Kriteria untuk uji linearitas adalah dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikan (*linearity*) > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Harga

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	331,745	13	25,519	1,736	,068
	Linearity	232,318	1	232,318	15,805	,000
	Deviation from Linearity	99,427	12	8,286	,564	,865
Within Groups		1264,095	86	14,699		
Total		1595,840	99			

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22,202

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa variabel harga (X₁) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig lebih besar dari *Deviation From Linearity* sebesar 0,865 > 0,05, maka model regresi bersifat linear.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas *Brand Trust*

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peralihan Merek * Brand Trust	Between Groups	(Combined)	275,262	13	21,174	1,379	,186
		Linearity	63,185	1	63,185	4,115	,046
		Deviation from Linearity	212,077	12	17,673	1,151	,331
Within Groups			1320,578	86	15,356		
Total			1595,840	99			

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22 (2020)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand trust* (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig lebih besar dari *Deviation From Linearity* sebesar $0,331 > 0,05$, maka model regresi bersifat linear.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.556	6.894		2.111	.037
	Harga	.487	.122	.369	3.997	.000
	Brand Trust	.234	.125	.173	1.873	.064

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 16, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 14.556 + 0,487 X_1 + 0,234 X_2 + e$$

Dimana:

Y = *Brand Switching*

A = Konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

X₁ = Harga

X₂ = Brand Trust

E = Epsilon (variabel-variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian yang mempengaruhi variabel dependen).

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14.556 menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu harga (X_1) dan *brand trust* (X_2) maka peralihan merek lipstik Revlon mencapai nilai konstanta sebesar 14,556.
2. Nilai koefisien variabel harga (X_1) sebesar 0,487 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara harga dan peralihan merek yang mengindikasikan bahwa dengan adanya peningkatan variabel harga maka akan meningkatkan peralihan merek.
3. Nilai koefisien variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,234 dengan arah positif. Artinya terjadi pengaruh yang positif antara *brand trust* dan peralihan merek yang mengindikasikan bahwa dengan adanya peningkatan variabel *brand trust* maka akan meningkatkan peralihan merek.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.931	2	139.965	10.317	.000 ^a
	Residual	1315.909	97	13.566		
	Total	1595.840	99			

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22,2021

Dari tabel diatas, hasil uji F diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,317 > t_{tabel}$ (1,984) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel independent secara terpisah dalam mempengaruhi peralihan merek (Y) sebagai variabel dependen. Kriteria pengujian H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$. Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis 2 dan 3.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,556	6,894		2,111	,037
Harga	,487	,122	,369	3,997	,000
Brand Trust	,234	,125	,173	1,873	,064

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22,2021

Dari tabel hasil uji t diatas untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 2

Hipotesis pertama dari penelitian ini dilihat berdasarkan hasil uji t pada tabel , diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,997 > t_{tabel}$ (1,984) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti H_0 di tolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek lipstik Revlon pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Hipotesis 3

Hipotesis kedua dari penelitian ini dilihat berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,873 < t_{tabel}$ (1,984) dengan nilai sig $0,064 > 0,05$ berarti H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek lipstik Revlon pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Koefisien Deteminasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga (X1) dan brand trust (X2) secara keseluruhan dalam menjelaskan varibael peralihan merek (Y). Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda maka nilai koefisien determinasinya dapat dilihat dari nilai adjusted R Square dengan menggunakan analisis SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.175	.158	3.683

Sumber : Olahan Data SPSS Versi 22,2021

Dari tabel diatas, hasil perhitungan untuk nilai nilai Adjusted R Square dengan bantuan aplikasi SPSS diperoleh angka Adjusted R Square = 0,158 atau sebesar 15,8%. Hal ini berarti kemampuan variabel-variabel independen dari harga dan *brand trust* dalam mempengaruhi variabel dependen peralihan merek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang pernah melakukan peralihan merek lipstick Revlon ke lipstick merek lain sebesar 15,8%. Sedangkan sisanya 84,2% peralihan merek pada produk Revlon dipengaruhi oleh variabel independen lainnya selain harga dan *brand trust*.

Pembahasan

Pengaruh harga dan brand trust terhadap peralihan merek (brand switching) lipstick Revlon

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $10,317 > t_{tabel}$ (1,984) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap peralihan merek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga dan brand trust secara bersamaan menyebabkan konsumen ingin beralih merek dari lipstick Revlon ke lipstick merek lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Medari et al. 2017), melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh harga, loyalitas merek, kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, loyalitas merek, kepercayaan merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Pengaruh harga terhadap peralihan merek (brand switching) lipstick Revlon

Berdasarkan hasil hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $3,997 > t_{tabel}$ (1,984). Hal ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap peralihan merek lipstick Revlon ke lipstick merek lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, jika harga semakin tinggi maka keputusan peralihan merek semakin meningkat. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk akan menjadi pertimbangan konsumen mengambil keputusan untuk beralih merek.

Dalam penelitian ini dikatakan bahwa harga mempengaruhi perilaku peralihan merek, seperti yang kita ketahui bahwa harga Revlon cenderung lebih tinggi dari harga lipstick para pesaingnya dimana bisa kita lihat dalam Top Brand Indeks produk lipstick wardah mendapatkan indeks tertinggi dan saat dibandingkan harga produknya ternyata harga lipstick wardah lebih murah untuk kategori lipstick matte nya. Menurut Sitinjak (Wibowo and Karimah 2012) indikator yang digunakan untuk harga yaitu referensi harga, harga yang relatif lebih murah, kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. Untuk konsumen yang memang sensitif terhadap harga biasanya harga yang murah akan menjadi suatu kepuasan tertentu dalam penggunaan suatu produk karena ia akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel lainnya seperti *brand trust* terhadap keputusan peralihan merek mahasiswi Lipstick Revlon ke merek lain dengan nilai koefisien beta sebesar 0,369. Hal ini membuktikan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk beralih dari lipstick Revlon ke lipstick merek lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut (Medari et al. 2017) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek ke merek lain. Hasil penelitian itu tentang "analisis ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)." Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand switching* produk sepeda motor honda di kota Semarang.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian berjudul "Factors Behind Brand Switching in Cellular Network", dalam penelitian ini harga mendorong terjadinya *brand switching* (Sarwat 2013). Jika harga produk yang sebelumnya digunakan semakin tinggi maka besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain.

Pengaruh brand trust terhadap perilaku peralihan merek (brand switching) lipstik Revlon

Berdasarkan hasil hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $1,873 < t_{tabel}$ (1,984). Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peralihan merek lipstik Revlon ke lipstik merek lain pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Oleh karena itu, jika *brand trust* semakin baik maka keputusan peralihan merek semakin akan menurun. Menurut (Rizan et al. 2012) kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen secara keseluruhan (Afzal et al. 2010). Kepercayaan merek itu sendiri merupakan keinginan pelanggan untuk berandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi menyebabkan hasil pada yang positif (Tjahyadi 2006). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tamamah and Muhid 2019) tentang "kepuasan, kepercayaan, dan brand switching konsumen produk kosmetik berlabel halal" yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara brand trust dengan peralihan merek.

Hasil penelitian dari *brand trust* lipstik Revlon ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang dimiliki oleh produk lipstik Revlon kurang baik. Oleh sebab itu diperlukan peningkatan *brand trust* pada lipstik Revlon, karena apabila semakin turun kepercayaan merek Revlon maka akan membuat konsumen semakin ingin beralih dari produk Revlon dan mencari produk lainnya yang dianggap lebih terpercaya.

SIMPULAN

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan sedangkan brand trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peralihan merek (brand switching) Lipstik Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi universitas Negeri Padang. Apabila semakin tinggi harga semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek dan apabila semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek. Variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (brand switching) Lipstik Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi universitas Negeri Padang. Apabila semakin tinggi harga semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek. Variabel brand trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peralihan merek (brand switching) Lipstik Revlon pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi universitas Negeri Padang. Apabila semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan peralihan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, and Sobia Wajahat. 2010. "Consumer's Trust in the Brand: Can It Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability." *International Business Research* 3(1):9. doi: 10.5539/ibr.v3n1p43.
- Anggraini, R., S. Evanita, and R. Sofya. 2018. "Pengaruh Endorser, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline Di Kota Padang." *Ecogen* 1(4):785. doi: <https://doi.org/10.24036/jmpe.vli4.5682>.
- Appiah, D., W. Ozuem, Kerry E. Howell, and Geoff Lancaster. 2019. "Brand Switching and Consumer Identification With Brands in the Smartphones Industry." *Academic Paper Willey* 1:463–73. doi: 10.1002/cb.1785.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Di Kota Malang." *Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya* 11(2):294–305.

- Astuti, R. 2010. "Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching)." *Jurnal Ekonomi* 6(1).
- Bastian, D. .. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1-9.
- Delbert, H., and D. Mothersbaugh. 2015. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th ed. McGraw-Hill Education.
- Dharmesta, B. .. 2002. "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif." *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 17(3):288-303.
- Dita, Amanah, Hurriyati Ratih, Gaffar Vanessa, Wibowo Lili Adi, and Harahap Dedy Ansari. 2017. "Perilaku Store Switching Dalam Berbelanja Online." *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)*.
- Ermayanti, S., and Dewi. 2006. "Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Shampo Sunsilk Di Surabaya." *Eksekutif* 3(2):97-104.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Revisi 3. Padang: Program MM UNP.
- Ika, N., and Kustini. 2011. "Experiential Marketing Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product." *Economics Business and Accountancy Ventura* 14(1):19-28.
- Kotler, P. n.d. *Marketing Management*. Fourteenth. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 13th ed. edited by B. Sabran. Jakarta: ERLANGGA.
- Medari, Hartono Satria, Wardiningsih Suprihatmi Sri, and Erni Widajanti. 2017. "Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 17:175-85.
- Nasution, R. ..., and H. Yasin. 2014. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adikurnia." *Manajemen Dan Bisnis* 14:139.
- Nurhidayah, R. Rahmidani, and R. Syofyan. 2019. "Pengaruh Produk Dab Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang." *Ecogen* 1(4):967-76.
- Peter, J. Pau., and Jerry. .. Olson. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: ERLANGGA.
- Putra, E. ..., and S. Budi. 2011. "Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang)." *UNDIP* 1-35.
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel." *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia* 3(1):1-7.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwat, Afzal. 2013. "International Journal of Asian Social Science FACTORS BEHIND BRAND SWITCHING IN CELLULAR NETWORKS Sarwat Afzal Aamir Khan Chandio Sania Shaikh Muskan Bhand Bais Ali Ghumro Anum Kanwal Khuhro." 3(2):299-307.
- Siddiqui, K. 2011. "Siddiqui,K. 2011. Personality Influences Customer Switching. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 2. No. 10. Hal 363-372." 2(10):363-72.
- Sugiyono. n.d. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto. 2011. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Jakarta: Galiya Indonesia.
- Tamamah, and Abdul Muhid. 2019. "Kepuasan,Kepercayaan,Dan Brand Switching Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal." *Jurnal Penelitian Psikologi* 10(2):8. doi: <http://doi.org/10.29080/jpp.v%vi%i.225>.
- Tjahyadi, Rully. Arla. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen* 6(1).
- Wardani, E. Kusuma, and R. Baraba. 2016. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Dari Blackberry Ke Smartphone Galaxy Di Purworejo." *Chemical Information and Modelling* 53(9):1689-99.
- Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3(1):1-15.