

PENGARUH *ENDORSER*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA PADANG

Reni Anggraeni, Susi Evanita, Rani Sofya
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang
Email: anggraeniani@gmail.com

ABSTRACT

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of endorser, price and quality of products toward Brand Switching Maybelline Solid Powder in Padang. The type of research is descriptive and qualitative research. The sampling technique used is Purposive sampling. The type of data used is primary and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression by using t test and F test. The result of the research shows that there is a positive and insignificant influence between endorser variables on brand switching behavior of Maybelline solid powder in Padang. Then for price variable has no effect on brand switching, but there is significant influence between product quality variable to brand switching of Maybelline solid powder in Padang.*

Keywords : *endorser, price, product quality, brand switching*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis sedang berkembang pesat, para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini memunculkan berbagai produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai merek. Hal ini tentu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini merek memiliki peranan penting yang akan membedakan produk yang dihasilkan suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini disebabkan karena wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan. Wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Selain itu, aktivitas wanita saat ini yang sering berada diluar ruangan ditemani dengan debu dan teriknya matahari. Hal inilah yang menyebabkan wanita merasa harus melindungi dirinya dengan menggunakan berbagai kosmetik yang dirasanya cocok. Ketika kosmetik yang ditemukan dirasa cocok dengan kulitnya maka dia akan memakai produk tersebut secara terus-menerus. Namun ketika kualitas produk kosmetik tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak cocok dengan kulitnya sehingga menyebabkan efek-efek tertentu, maka para wanita akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih terjamin kualitasnya serta lebih menarik dimata mereka. Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran. Kondisi seperti ini dimanfaatkan dengan baik oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk lebih dari 255 juta jiwa, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik.

Seperti yang kita ketahui, salah satu kosmetik yang pasti dibutuhkan oleh wanita untuk menjaga tampilannya adalah bedak. Bedak wajah pada dasarnya adalah suatu produk kosmetik yang memiliki fungsi untuk menutupi kekurangan dan mengurangi kilauan akibat produksi minyak pada kulit atau keringat. Hal yang diinginkan dari bedak adalah tidak membuat wajah tampak berminyak, serta memberikan rasa lembut pada kulit untuk waktu yang lama. Salah satu merek Bedak Padat yang ingin penulis kaji disini adalah Bedak Padat merek Maybelline. Dimana Maybelline merupakan perusahaan kosmetik yang kini sukses di mancanegara termasuk di Indonesia. Maybelline yang dulunya hanya menyediakan produk untuk wanita berusia dewasa saja, yaitu 30 tahun ke atas kini telah dikenal dengan produknya yang sesuai untuk berbagai kalangan dan usia khususnya remaja. Ada banyak produk Maybelline yang sukses dipasaran, diantaranya bedak wajah, baik bedak padat maupun bedak tabur termasuk beberapa diantaranya yang merupakan pionir dibidang tersebut.

Pada saat ini, banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin ketat. Semua merek saling bersaing satu sama lain, sehingga Maybelline dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Namun kenyataannya, saat ini Maybelline mengalami penurunan prestasinya. Tidak hanya itu, Maybelline bahkan tidak pernah mencapai puncak kejayaan dalam kategori *Top Brand Awards*. Ternyata Maybelline yang sebelumnya mampu meningkatkan persentase penjualannya kini mengalami penurunan dan selalu berada diperingkat bawah. Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Merek Bedak yang Menjadi *Top Brand* Tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017 di Indonesia

| No | Merek | 2014 | Merek | 2015 | Merek | 2016 | Merek | 2017 |
|----|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| 1. | Pixy | 17,3% | Wardah | 17,2% | Wardah | 25,0% | Wardah | 26,0% |
| 2. | Wardah | 12,4% | Pixy | 15,6% | Pixy | 14,9% | Pixy | 15,7% |
| 3. | Viva | 9,10% | Sariayu | 9,0% | Sariayu | 7,5% | Viva | 8,0% |
| 4. | Sariayu | 8,9% | LaTulipe | 8,9% | Viva | 7,1% | Sariayu | 7,8% |
| 5. | La Tulipe | 8,4% | Viva | 8,0% | LaTulipe | 6,9% | La Tulipe | 6,4% |
| 6. | Revlon | 4,5% | Maybelline | 4,5% | Maybelline | 5,8% | Maybelline | 5,3% |
| 7. | Maybelline | 4,5% | Oriflame | 4,3% | | | | |

Sumber: Top Brand Award

Setelah melihat tabel diatas, maka terlihat bahwa bedak Maybelline mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan tersebut merupakan salah satu gejala dari perpindahan merek. Hal tersebut bisa saja terjadi karena tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen berdasarkan beberapa faktor, diantaranya faktor *endorser*, harga dan kualitas produk.

Endorser adalah bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan, untuk menarik perhatian masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui, bahwa bedak Wardah yang merupakan pemegang peringkat tertinggi dalam *Top Brand Award* menggandeng Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Dian Pelangi dan Raline Shah sebagai bintang iklan mereka. Hal tersebut tentu menjadi pendukung utama bagi *brand* Wardah dalam menarik konsumen karena menggunakan bintang iklan yang cukup banyak, serta artis-artis tersebut cukup dikenal oleh masyarakat dan memang sering tampil di layar kaca. Selain itu kosmetik Pixy juga menjadikan Citra Kirana dan Mikha Tambayong yang sama-sama bekerja dalam dunia peran untuk menjadi bintang iklan mereka. Adapula penyanyi cantik Rossa sebagai *endorser* dari kosmetik merek oriflame. Sementara itu, untuk produk Maybelline sendiri memilih Pevita Pearce dan Velove Vexia sebagai *endorser* untuk *brand* tersebut, dimana penulis merasa bahwa kedua artis tersebut jarang tampil di layar kaca sebagai bintang iklan bedak Maybelline, sehingga hal tersebut akan membuat konsumen mudah melakukan perpindahan merek, karena pesan yang ingin disampaikan perusahaan terkait produk tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Selain itu, ketika *endorser* dari bedak padat Maybelline ini tidak diketahui oleh konsumen, maka konsumen akan mudah beralih pada merek pesaing, yang *endorser*nya lebih terkenal dan sering tampil di layar kaca. Karena kredibilitas dan daya tarik *endorser* harus diperhatikan agar konsumen tidak melakukan peralihan merek.

Sementara itu untuk harga dari produk Maybelline sendiri terbilang mahal, mengingat bahwa produk ini merupakan produk yang berasal dari New York sehingga tentu saja harganya dipasaran pun akan berbeda dengan harga bedak padat merek lainnya. Apabila harga yang mahal tersebut tidak diiringi dengan kualitas yang menjanjikan, maka hal tersebut pastinya akan membuat konsumen kecewa dan tentunya akan beralih ke produk merek lain.

Namun pada kenyataannya kualitas yang dijanjikan oleh bedak padat Maybelline tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa konsumen yang pernah menggunakan bedak padat tersebut mengaku bahwa kualitas produk bedak padat Maybelline tidak cocok dengan kulit wajah mereka sehingga menimbulkan iritasi kulit. Dari hal tersebut terlihat bahwa kualitas produk bedak padat Maybelline tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terkait hal tersebut, tentunya masyarakat akan memutuskan untuk beralih pada produk merek lain yang artinya telah terjadi perilaku peralihan merek dalam diri konsumen. Itulah beberapa faktor yang menjadi penyebab timbulnya perilaku peralihan merek. Dimana perilaku peralihan merek merupakan pola

pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain (Peter dan Olson 2002 dalam Setyaningrum, 2007). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorser*, harga dan kualitas produk terhadap perilaku peralihan merek bedak padat Maybelline di kota Padang.

Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman, terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Menurut Dharmmesta (dalam Suzy, 2008) perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dinamakan *Brand Switching Behavior*, yang merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah kemerek lain.

Perilaku perpindahan merek terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari suatu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk berpindah. Seperti yang dijelaskan oleh Menon dan Khan (1995) bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Menurut Peter dan Olson (2002) *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Sedangkan menurut Djan dan Ruvendi 2009 dalam Haryono dan Soesanto (2011), *brand switching* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke produk lainnya.

Kumar dan Charlas (dalam Afzal, 2013) mengatakan bahwa *brand switching* adalah proses dimana konsumen berganti penggunaan dari satu merek ke merek lain namun tetap dalam kategori produk yang sama. *Brand Switching* adalah perpindahan atau peralihan merek yang digunakan oleh konsumen untuk setiap waktu penggunaan produk. Berpindahnya konsumen ke merek lain bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak puas akan produk yang digunakannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku peralihan merek (*brand switching*) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk yang disebabkan oleh berbagai macam alasan tertentu, seperti tidak puas dengan merek sebelumnya, harga produk baru lebih murah, iklan produk lain lebih menarik, ataupun karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli sehingga konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain yang di rasanya lebih baik untuk di gunakan selanjutnya. Hasil keputusan ini di ambil oleh konsumen berdasarkan evaluasi dari pemakaian merek sebelumnya. Menurut Katrin dan Karlina (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek, antara lain *price*, *sales promotion*, bintang iklan dan munculnya produk-produk baru. Dengan hal-hal tersebut maka akan menjadi resiko bagi perusahaan untuk ditinggalkan oleh konsumen karena mereka bisa saja melakukan peralihan merek.

Kemudian untuk variable kedua yaitu *endorser*, menurut Shimp (2007) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedaangkan menurut Belch & Belch (2004 :168) *endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Dari beberapa pengertian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan tertentu untuk mengantarkan pesan yang terkandung dalam produk yang mereka ciptakan kepada masyarakat. Biasanya *endorser* yang dipilih oleh perusahaan akan manandai ciri dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga konsumen akan lebih mudah mengenali suatu produk tersebut. Menurut Ohaniyand dalam Driya dan Anisa (2009:241), terdapat empat hal yang menandai keberhasilan endorser dalam membangun citra merek produk, yaitu 1) *Credibility*. Selebriti sebagai endorser menyangkut dua hal, yaitu *expertise* (keahlian dalam mengkomunikasikan produk) dan *truthworthiness* (objektifitas selebriti yang memberi keyakinan atau percayadiri pada konsumen suatu produk). 2) *Likeability* yaitu tingkat popularitas seseorang sehingga disukai oleh konsumen yang menyaksikan suatu iklan produk. Apabila seseorang endorser banyak disukai maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan endorser tersebut. 3)

Attractiveness yaitu berbagai daya tarik yang dimiliki seseorang endorser, mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk. 4) *Meaningfulness*, Menyangkut seberapa kuat pengaruh seseorang dalam benak konsumen sehingga dapat menjadi daya tarik bagi penonton untuk menyaksikan iklan dan menjadi kelompok acuan bagi target audiensnya untuk membeli dan menggunakan produk yang didukungnya.

Untuk variabel kedua yaitu harga, dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Gregorius, 2005: 150).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 438), harga dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam artian yang lebih luas, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan nilai produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), yaitu Harga yang bervariasi, daya saing harga, atau perbandingan harga antar produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Untuk variabel terakhir yaitu kualitas produk. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2007: 807) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Sementara Tjiptono (2008) dalam memberikan definisi mengenai kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah *Performance*, yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk. Yang kedua yaitu *feature* yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Yang ketiga yaitu *reliability* yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu. Keempat *conformance* yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Yang kelima adalah *durability* yaitu ukuran masa pakai suatu produk. Sedangkan yang keenam, yaitu *serviceability* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan suatu produk, dan yang ketujuh adalah *aesthetics* yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini digolongkan kepada penelitian kausatif. Penelitian kausatif adalah penelitian yang dilakukan dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Nur, 1999:27). Penelitian ini akan melihat sejauh mana pengaruh *endorser*, harga dan kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek pada bedak padat Maybelline di kota Padang. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai Januari 2018.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang berjenis kelamin perempuan, berusia 17-35 tahun dengan asumsi sebagai pengguna potensial produk kosmetik dan pernah menggunakan bedak padat Maybelline. kemudian, untuk mempermudah penelitian maka penulis membulatkan jumlah sampel menjadi

100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Riduwan (2010:62) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah seluruh penduduk kota Padang yang berjenis kelamin perempuan, rentang usia 17-35 tahun dan pernah menggunakan bedak padat Maybelline namun kini sudah menggunakan bedak padat merek lain.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah data terkait dengan harga *top brand*. Dimana untuk mendapatkan data primer tersebut dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari lembaga penyedia data, serta informasi-informasi lain yang berkaitan dengan objek penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa judul, jurnal dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Selanjutnya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukurannya menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis deskriptif dan induktif. Didalam penelitian ini, pengolahan data sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan uji prasyarat analisis yang paling pertama yaitu uji normalitas.

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,98473193 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,086 |
| | Positive | ,086 |
| | Negative | -,059 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,858 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,454 |

Dari Tabel di atas terlihat bahwa Sig semua variabel > 0,05 berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal. Setelah diketahui bahwa semua data data bersifat normal, maka pengolahan data dilanjutkan dengan uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas. Setelah diketahui tidak terdapat masalah heterokedastisitas dan multikoloniaritas, maka selanjutnya penulis melakukan uji data dengan analisis regresi berganda. Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari *Maybel* (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan *vaseline*. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990.

Maybelline New York adalah merek kosmetik terkemuka di dunia, tersedia di lebih dari 100 negara. Dengan menggabungkan formulasi berteknologi maju dengan keahlian on-tren dan New York City tepi, misi Maybelline New York adalah untuk menawarkan inovatif, dapat diakses, dan mudah bagi setiap wanita. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *endorser*, harga dan kualitas produk terhadap perilaku peralihan (*brand switching*) bedak merek Maybelline di Kota Padang, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.854 | 2.144 | | 6.463 | .000 |
| | X1 | .081 | .055 | .140 | 1.473 | .144 |
| | X2 | -.024 | .081 | -.026 | -.291 | .771 |
| | X3 | .216 | .045 | .456 | 4.844 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini, terdapat 3 hipotesis. Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah *endorser* berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*Brand switching*) bedak bedak padat Maybelline di Kota Padang. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel diatas terlihat bahwa diperoleh nilai pada T_{hit} sebesar 1.473 dengan nilai nilai Sig sebesar $0,144 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *endorser* tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh positif secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek. Dan dengan kata lain H_0 diterima sedangkan $H_1(H_a)$ ditolak. Jadi, dapat disimpulkan apabila daya tarik dan kredibilitas *endorser* ditingkatkan maka perilaku perpindahan merek akan menurun. Begitu pula sebaliknya, apabila daya tarik dan kredibilitas dari *endorser* yang digunakan buruk, maka hal tersebut akan meningkatkan perilaku peralihan merek dalam diri konsumen.

Untuk hipotesis yang kedua dalam penelitian ini ialah harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) bedak padat Maybelline di Kota Padang. Untuk kita dapat kita lihat pada tabel diatas, diperoleh nilai dari t tabel sebesar -291 dengan nilai sig sebesar $0,771 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga dapat disimpulkan jika terjadi penurunan ataupun peningkatan pada harga pada produk tersebut, maka tidak akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Terkait hal tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan $H_1(H_a)$ ditolak.

Sedangkan untuk hipotesis ketiga, terkait terkait variabel kualitas produk (X3) dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) bedak padat Maybelline di Kota Padang. Jika dilihat pada tabel diatas, maka diperoleh nilai untuk t tabel sebesar 4.844 dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek. Bearti kualitas dari bedak padat tersebut memang mempengaruhi perilaku peralihan merek dalam diri konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan apabila terjadi ketidakpuasan akan kualitas produk, maka perilaku perpindahan merek akan meningkat. Dengan kata lain, untuk variabel X3, maka H_0 ditolak dan $H_1(H_a)$ diterima.

Terkait hasil uji hipotesis yang telah dibahas diatas, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *endorser* (X_1) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) bedak padat Maybelline di Kota Padang meskipun hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini berarti *endorser* dapat menurunkan atau menaikkan perilaku perpindahan merek sesuai dengan daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki *endorser*. tergantung bagaimana konsumen dapat mengartikan dan meyakini informasi yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan Maybelline menjadikan Pevita Pearce dan Velove Vexia sebagai *endorser* mereka. Namun pada kenyataannya kedua artis cantik tersebut cukup jarang tampil di layar kaca untuk mempromosikan produk Maybelline jika dibandingkan dengan *endorser* dari bedak padat merek lainnya. Hal tersebut tentunya membuat kesadaran masyarakat akan merek bedak padat Maybelline menurun karena masyarakat tidak mengenali bahwa Pevita Pearce dan Velove Vexia adalah bintang iklan dari bedak padat Maybelline sehingga, sehingga orang-orang akan cenderung mencoba produk lain, yang bintang iklannya lebih sering tampil dilayar kaca dan mampu menyampaikan pesan dengan baik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa apabila daya tarik *endorser* ditingkatkan maka perilaku peralihan merek akan menurun, begitu pun sebaliknya. Maka dari itu, perusahaan seharusnya lebih memilih *endorser* dengan daya tarik yang tinggi dan kredibilitas yang tinggi pula. Sehingga lebih

mudah diingat oleh konsumen, karena dengan begitu resiko munculnya perilaku peralihan merek dalam diri konsumen dapat diturunkan.

Hal ini sejalan dengan teori dari Blech & Blech (2004) yang mengatakan bahwa *endorser* yang tepat dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi dan mempertahankan produk tertentu secara terus menerus ataupun menghentikan pembelian terhadap produk tersebut sehingga menyebabkan konsumen melakukan peralihan merek. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ita Velinasari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga Dan *Endorser* Terhadap *Brand Switching* dengan hasil yang menyatakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*).

Dari uji hipotesis yang ada telah didapatkan pula data terkait variabel harga (X2). Dimana diperoleh nilai T_{hit} sebesar -0,026 dengan nilai $sig\ 0,771 > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa ternyata harga tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) bedak padat Maybelline di Kota Padang. Naik ataupun turun harga tidak akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek selama harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Karena jika kita perhatikan, masyarakat akan cenderung memilih membeli produk dengan harga yang mahal asalkan kualitas dan mutu dari produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan, bahkan melampaui batas perkiraan konsumen. Jika suatu produk sudah dikenal dengan kualitasnya yang baik, maka konsumen akan rela menukarkan uang mereka untuk membayarkan tarif yang harus mereka berikan kepada perusahaan untuk mendapatkan kualitas yang mereka butuhkan. Dengan begitu, maka harga tidak akan membuat orang-orang melakukan peralihan merek ketika kebutuhan konsumen telah terpenuhi. Jika konsumen telah merasa puas akan kualitas dari suatu produk, maka perilaku peralihan merek tidak akan terjadi. Itulah kenapa harga tidak mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching*).

Dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto (2013) yang berjudul Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa ternyata harga dan atribut produk tidak berpengaruh terhadap peralihan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap peralihan merek.

Terkait hipotesis ketiga, mengenai variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai $sig\ 0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching*) bedak padat Maybelline di Kota Padang. Hal tersebut tentunya dapat kita rasakan pada diri kita sendiri. Apalagi jika produk yang kita gunakan berkaitan dengan kulit wajah. Apabila kualitas yang didapatkan merupakan kualitas yang buruk, maka akan berakibat fatal untuk wajah konsumen. Dalam pembelian produk, perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek dibenak konsumen sehingga konsumen yakin dan percaya pada produk yang dipasarkan perusahaan karena kualitas produknya baik dan menjanjikan.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat rentan bagi konsumen. Jika kualitas yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan maka tentunya akan menimbulkan perilaku peralihan merek pada diri konsumen. Terlebih lagi jika kualitas produk tersebut justru membawa dampak negatif bagi konsumen, maka perusahaan harus menanggung resiko kehilangan pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin buruk kualitas yang diberikan dari suatu produk maka akan meningkatkan perilaku peralihan merek (*brand switching*). Dimana hal tersebut sebenarnya sejalan dengan teori dari Abisatya (2009) yang mengatakan bahwa produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan meningkatkan resiko konsumen untuk melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching*. Dinamis berarti mampu menyesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Maka dari itu, jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, kemudian tidak pula sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, maka akan meningkatkan perilaku peralihan merek (*brand switching*). Dan hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yusup dan Yoyok Soestyo (2014) dengan judul Pengaruh kualitas produk, dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek terhadap perpindahan merek handphone Nokia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan ketidakpuasan terhadap perpindahan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat. Pengaruh *endorser*, harga dan kualitas produk terhadap *brand switching* bedak padat Maybelline di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, *endorser* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan peralihan merek. Jika bintang iklan yang dipilih sebagai *endorser* sering tampil dilayar kaca, serta mampu menggambarkan ciri khas dan keunggulan dari produk yang dipasarkan, maka akan menimbulkan kesadaran merek dalam diri konsumen, sehingga konsumen akan mampu mengingat dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, namun jika konsumen tidak dapat mengingat ciri khas dan keunggulan pada suatu produk, maka akan meningkatkan perilaku peralihan merek pada konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik *endorser* dari bedak padat Maybelline, maka keinginan untuk berpindah merek akan semakin rendah. 2) Variabel harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. Karena konsumen tidak memperdulikan harga jika produk yang mereka gunakan mampu memberikan kualitas yang baik, bahkan yang melebihi ekspektasi konsumen. Maka dari itu artinya harga tidak berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek. 3) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Artinya, jika kualitas produk baik, maka konsumen akan setia pada produk tersebut dan tidak melakukan peralihan merek. Namun pada kenyataannya kualitas produk dari bedak Maybelline belum memenuhi keinginan masyarakat di Kota Padang, sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan perpindahan merek yang semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada perusahaan Maybelline agar dapat meminimalisir perpindahan merek bedak padat Maybelline di Kota Padang adalah Pihak Maybelline harus meningkatkan kualitas produk bedak padat Maybelline dengan cara menyesuaikan antara kualitas produk dengan harganya, kemudian memberikan penawaran yang baik kepada konsumen, bersedia melakukan penggantian produk apabila produk cacat sampai ketangan konsumen, mendesain kemasan produk dengan lebih menarik lagi dibandingkan dengan kemasan produk pesaing dan meningkatkan fungsi dan manfaat produk yang telah dijanjikan. Pihak Maybelline juga harus menyesuaikan *endorser* yang digunakan dengan produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dengan cara: Memperhatikan kredibilitas *endorser* dan memperhatikan daya tarik yang dimiliki *endorser*. Pihak Maybelline juga sebaiknya menyesuaikan harga dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen, yaitu dengan cara jujur dalam memutuskan harga produk, serta harus sesuai dengan kualitas, dan juga harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, Anandhitya Bagus. 2011: "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan

Pengaruh Endorser, Harga dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Bedak Padat Maybelline di Kota Padang

Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang." Tesis. Malang: FE Universitas Brawijaya.

Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.

Gregorius Chandra. 2005: Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Katrin. Karlina, Sherly. 2006: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009: Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Menon, Satya and Khan Barbara E (1995): "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", Journal of Customer Research, Vol. 22 (December), p. 285-295

Mowen, John. dan Michael Minor. 2002: Perilaku Konsumen, jilid 2, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.

Peter, J Paul dan Jerry COlson. 2002: Consumer Behavior Edisi 4 Jilid

Shimp, A Tarance. 2007: Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Suzy, Widyasari. 2008: Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Speda Motor. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 15, No 2.

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

Wibawanto, Akbar. dan Harry Susanto. 2012: "Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericson KE Ponsel China." Journal Of Management. Vol 1. No 2. Hal 134-144.

