

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PRODUK SKINCARE MS GLOW DI ACEH TAMIANG

Cherie Imelda Ningrum^{*1}, Tengku Putri Lindung Bulan², Rahmi Meutia³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Samudra, Langsa

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh 24416

e-mail: cherieimeldaningrum26@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pengguna skincare MS Glow di Aceh Tamiang. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 9,955 + 0,217X_1 + 0,274X_2$. Hasil uji t menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,03 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menyatakan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi perpindahan merek produk skincare MS Glow di Aceh Tamiang sebesar 0,226 atau 22,6% sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan iklan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Perpindahan Merek

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on brand switching of MS Glow skincare products in Aceh Tamiang. This study uses a sample of 96 respondents who are consumers of MS Glow skincare users in Aceh Tamiang. The data analysis method used multiple linear regression equation, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this study show $Y = 9,955 + 0,217X_1 + 0,274X_2$. The results of the t-test state that brand image has a significant effect on brand switching for MS Glow skincare products in Aceh Tamiang, where from the t-test the t-sig value is obtained. $0,033 < 0,05$. Product quality has a significant effect on the brand shift of MS Glow skincare products in Aceh Tamiang, where from the t test the t sig value is obtained. $0,000 < 0,05$. The results of the F test state that the brand image and product quality simultaneously have a significant effect on the transfer of the MS Glow skincare product brand in Aceh Tamiang, where from the F test the F sig value is obtained. $0,000 < 0,05$. From the analysis of the coefficient of determination, it is known that the brand image and product quality variables affect the brand switching of MS Glow skincare products in Aceh Tamiang by 0,226 or 22,6% while the remaining 77,4% is influenced by other variables such as price and advertising.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Brand Switching

1. PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis dalam bidang perawatan wajah atau yang sering disebut dengan *skincare* sangat kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis *skincare* yang beredar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini penggunaan *skincare* merupakan kebutuhan prioritas bagi sebagian orang terutama kalangan wanita. Rutinitas rutin wanita yang tidak dapat dipisahkan dari perawatan wajah membuat produsen perawatan kulit melihat bagian yang cukup besar dari industri secara keseluruhan sehingga mereka berlomba untuk memperkenalkan produk terbaru dari produk mereka. Organisasi satu sama lain saling bersaing untuk mensukseskan sifat barang mereka sehingga barang yang dikirim memiliki kualitas yang bagus dan lebih baik dari perusahaan lain.

Seperti yang ditunjukkan oleh Petter dan Olson (2014), perpindahan merek adalah perilaku pembelian yang dipisahkan oleh perubahan atau pergeseran dimulai dengan satu merek kemudian ke merek berikutnya. Pertukaran merek yang dilakukan oleh pelanggan umumnya cukup menonjol untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memilih untuk mengerjakan sifat barang mereka sehingga kondisi ini menjadi pemikiran bagi pembeli untuk mendapatkan barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan memperluas keinginan pembeli untuk membeli. mencoba item yang mereka yakini bagus dan tepat untuk melakukan perpindahan merek dari merek *skincare* lamanya ke merek *skincare* baru. Perpindahan merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan terjadinya perpindahan merek, yaitu citra merek dan kualitas produk (Kuswati, 2014).

Schiffman dan Wisenblit (2015), citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Melihat keadaan yang sedang berlangsung, perusahaan harus membuat citra merek dengan membingkai citra merek yang unik, menarik, mudah dikenal, baik, dan dapat diingat oleh pembeli untuk memisahkan dari hasil pesaingnya. Citra yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik di dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu hal untuk memberikan hasil atau pelaksanaan yang sesuai dan bahkan melampaui keinginan *klien*. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi pembeli untuk mempertimbangkan produk mana yang mereka anggap tepat untuk melakukan perpindahan merek.

MS Glow adalah salah satu *brand* kecantikan lokal yang terkenal di Indonesia dan tak kalah saing dengan produk internasional. MS Glow telah memproduksi puluhan produk *skincare* yang berkualitas. Brand *skincare* ini lahir pada tahun 2013 dan resmi diluncurkan pada tahun 2014 dengan nama MS Glow. MS Glow dikelola oleh PT Kosmetika Global Indonesia (PT Kosme). MS Glow tersebut merupakan gabungan dari nama owner-nya yaitu Maharani dan Shandy. MS Glow memiliki moto, singkatan dari moto pada *brand* itu sendiri yaitu *Magic For Skin* yang berisi harapan dapat memberikan keajaiban pada kulit penggunaannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 orang konsumen MS Glow ditemukan fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat, fenomena yang pertama yaitu citra merek, beberapa konsumen menganggap citra merek MS Glow sudah tidak baik lagi, dikarenakan berita-berita yang keluar di media sosial tentang keluhan-keluhan pada kulit wajah konsumen MS Glow yang berjerawat, sehingga hal tersebut membuat takut para konsumen yang baru mengenal MS Glow untuk berpindah merek dari merek *skincare* sebelumnya ke merek MS Glow. Dalam segi kualitas produk, kualitas produk pada *skincare* MS Glow pertama kali memberi reaksi yang membuat para konsumen takut dan terkejut karena jika konsumen berpindah merek dari merek lamanya kemerek MS Glow maka reaksi yang ditimbulkan pertama kali adalah wajah konsumen akan berjerawat atau beruntusan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) untuk mengetahui pengaruh citra

merek terhadap perpindahan merek produk *Skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. (2) untuk mempengaruhi kualitas produk terhadap perpindahan merek produk *Skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. (3) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap perpindahan merek produk *Skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Perpindahan Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), perpindahan merek ialah perilaku pembeli yang mengubah merek dari barang yang biasanya dikonsumsi dengan barang merek lain karena mereka tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari suatu barang. Sedangkan perpindahan merek menurut Dharmmesta, dikutip oleh Gusmadara dan Utami (2013), yaitu perilaku di mana pembeli mengubah merek dari masa lalu atau sekarang melibatkan merek ke satu merek lagi karena banyak faktor. Indikator perpindahan merek dalam penelitian ini menurut Huda dan Nurchayati (2018), adalah:

1. Ketidakpuasan setelah pembelian, ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.
2. Keinginan untuk berhenti menggunakan barang atau merek masa lalu, semuanya dianggap ada keinginan untuk berhenti menggunakan barang atau merek masa lalu.
3. Penentuan barang atau merek lain, untuk situasi ini keinginan untuk memilih barang sebagai merek lain.

1.1.2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek. Sedangkan menurut Setiadi (2013), citra merek (*brand image*) adalah penggambaran kesan umum merek dan dibentuk dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Indikator citra merek dalam penelitian ini menurut Keller (2013), adalah:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), memudahkan klien melalui bukti nyata yang dapat dikenali seperti *bundling*, karakter perusahaan, nada, logo, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), untuk dikenali dari merek yang berbeda, sebuah merek memiliki karakter yang dibentuk seperti merek dagang, sehingga akan memiliki efek antara barang-barang tersebut.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek), *brand association* merupakan suatu hal yang berhubungan dengan memori suatu merek.

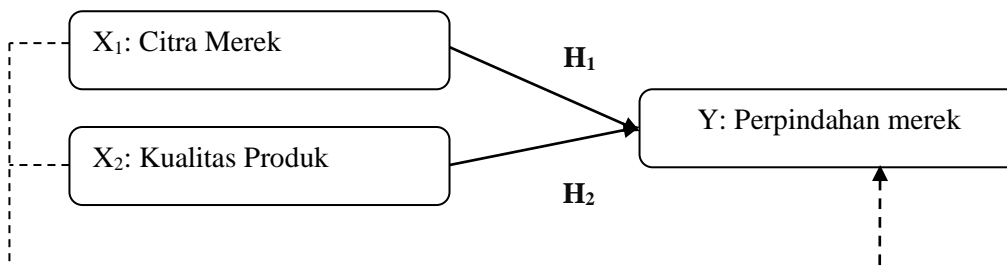
1.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk ciri barang atau administrasi yang bertahan dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien yang diungkapkan atau disarankan (Kotler dan Armstrong, (2015). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Amrullah, Sibuihan dan Zainurossalamia (2016), adalah:

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan merek dagang yang benar-benar dipikirkan klien dalam membeli barang tersebut.
2. Daya tahan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Fitur, yaitu menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. Kehandalan, adalah hal yang berhubungan dengan kemungkinan suatu hal memiliki pilihan untuk secara efektif melengkapi kemampuannya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
5. Kesesuaian, yang berhubungan dengan tingkat penyesuaian terhadap rincian yang telah ditetapkan atau memenuhi pedoman sesuai pengaturan yang ada.

1.2. Kerangka Berfikir

Secara skematis gambar kerangka berfikir dalam penelitian ini dilihat pada gambar 1, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan :

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

1.3. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.
3. Diduga citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pembeli di wilayah Aceh Tamiang yang melakukan perpindahan merek dari produk *skincare* lamanya ke merek *skincare* MS Glow. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka dan data kualitatif yang berupa kalimat, kata atau gambar. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan observasi, wawancara, dan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder dalam penelitian ini yaitu bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, majalah, literatur, dan pemberitahuan yang berhubungan dengan suatu masalah yang diteliti. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert.

Untuk skala likert dalam kuesioner penelitian ini yaitu:

- | | | |
|--------|-----------------------|---------------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | diberi skor 7 |
| 2. S | = Setuju | diberi skor 6 |
| 3. AS | = Agak Setuju | diberi skor 5 |
| 4. N | = Netral | diberi skor 4 |
| 5. ATS | = Agak Tidak Setuju | diberi skor 3 |
| 6. TS | = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 7. STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen khususnya wanita di Aceh Tamiang yang melakukan perpindahan merek dari merek *skincare* lamanya ke merek *skincare* MS Glow.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* yaitu metode pengujian yang tidak memberikan pintu terbuka yang setara atau pintu terbuka potensial kepada setiap komponen atau individu dari masyarakat untuk dipilih sebagai contoh (Sugiyono, 2107). Selain itu untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: (1) sampel adalah wanita yang berdomisili di Aceh Tamiang, (2) konsumen yang telah melakukan perpindahan merek dari merek *skincare* lamanya ke merek *skincare* MS Glow, (3) konsumen yang membeli paket *basic*, (4) wanita dengan usia 17 tahun – 50 tahun.

Karena jumlah penduduk yang spesifik tidak diketahui, untuk menentukan ukuran contoh, persamaan penduduk yang tidak jelas yang dikemukakan oleh Ridwan dalam Zahrowati dan Suparwati (2018), sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \delta)}{e} \right]^2 \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- Z $\alpha/2$ = Derajat kebebasan = 1,96 (karena $\alpha = 5\%$ maka Z 0,05 = 1,96)
- δ = Standar deviasi = 0,25
- e = Standar error = 5% = 0,05

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

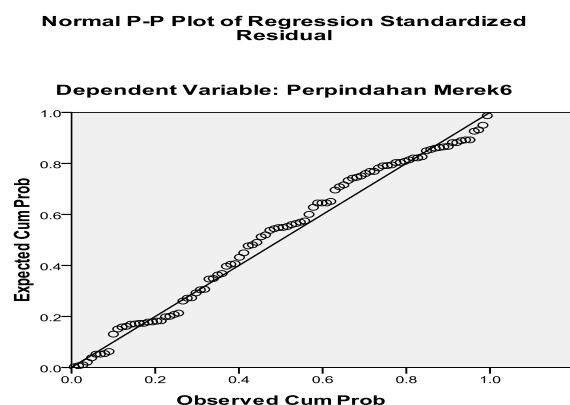
$$n = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{0,05} \right]^2 \quad n = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Langkah dinamisnya adalah jika informasi menyebar dari sudut ke sudut dan mengindahkan garis miring, model kekambuhan memenuhi praduga biasa. Pengujian normalitas menggunakan uji normal grafik P-Plot.



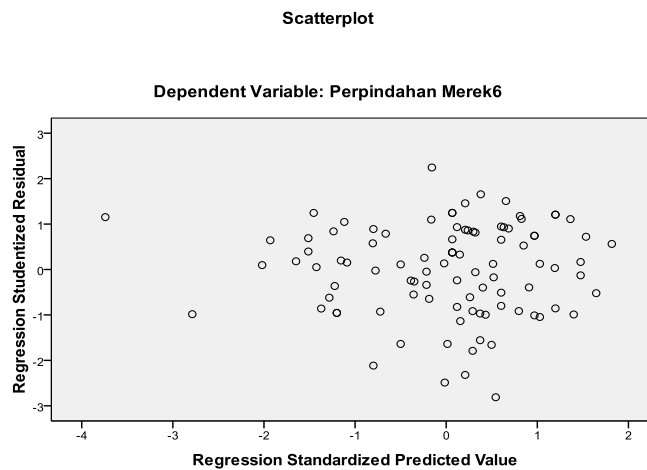
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dilihat dari gambar 2, sangat terlihat bahwa tampilan outline hasil adalah diagram plot dimana grafik tersebut memberikan contoh penyampaian informasi yang menyebar dari sudut ke sudut dan mengikuti setelah garis miring, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2. Uji Heterokedastisitas

Adapun uji heterokedastisitas yang dapat dilakukan dengan metode grafik *scatterplot* pada output SPSS. Berikut dasar-dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila terdapat contoh yang pasti, seperti bintang-bintang yang membentuk contoh standar tertentu (bergelombang, melebar kemudian dibatasi), maka pada titik tersebut menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Dalam hal tidak ada contoh yang masuk akal, dan fokus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada hub Y, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 3, cenderung terlihat bahwa penyebaran fokus tidak membingkai contoh/aliran tertentu dan fokus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y, sehingga sangat baik dapat diungkapkan bahwa ada tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

3.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.842	1.188
Kualitas Produk	.842	1.188

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari tabel diatas nilai *tolerance* variabel citra merek (X_1) = 0,842, kualitas produk (X_2) = 0,842. Sementara itu nilai VIF variabel citra merek (X_1) = 1,188, kualitas produk (X_2) = 1,188 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

3.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.955	4.167		2.389	.019
	Citra Merek	.217	.100	.213	2.170	.033
	Kualitas Produk	.274	.074	.367	3.725	.000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 9,955 + 0,217X_1 + 0,274X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Interprestasi dari persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta perpindahan merek sebesar 9,955 dengan asumsi variabel citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) bernilai 0.
2. Variabel citra merek (X₁) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Jika citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka untuk melakukan perpindahan merek akan meningkat 0,217 dengan asumsi variabel kualitas produk bernilai tetap.
3. Variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek. Jika kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka untuk melakukan perpindahan merek akan meningkat 0,274 dengan asumsi variabel citra merek bernilai tetap.

3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap perpindahan merek dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.226	3.46025

a. Predictors : (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Perpindahan Merek
 Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,226 atau sebesar 22,6% hal ini berarti variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. Sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan iklan.

3.4. Hasil Pembuktian Hipotesis

3.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 2 diatas dengan nilai sig α 0,05 (5 %). Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh citra merek (X_1) terhadap perpindahan merek (Y) dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek hal ini ditunjukkan nilai t sig lebih kecil dari nilai alpha ($0,033 > 0,05$) hipotesis diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.
2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap perpindahan merek (Y), dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t sig lebih kecil dari nilai alpha sebesar ($0,000 < 0,05$) hipotesis diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.

3.4.2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 4. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.816	2	177.908	14.859	.000 ^a
Residual	1113.517	93	11.973		
Total	1469.333	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{sig} $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. Dengan itu maka hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. Responden mengatakan bahwa citra merek yang bagus sangat berpengaruh nyata terhadap seseorang akan melakukan perpindahan merek *skincare* ke MS Glow dan responden mengatakan bahwa citra merek MS Glow sudah dikenal cukup baik dalam benak konsumennya. Dengan begitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Septiningsih, Rachma dan Hufron (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking*, dan Harga terhadap Perpindahan Merek ke Kosmetik Wardah”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

3.5.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. Responden mengatakan bahwa kualitas produk MS Glow sudah bagus dengan kandungan dan manfaat yang terdapat dalam *skincare* MS Glow sangat sesuai dengan apa yang mereka harapkan seperti produk *skincare* MS Glow dapat mengatasi semua jenis kulit dan responden juga merasa nyaman dan aman dalam menggunakan *skincare* MS Glow terlebih dengan adanya sertifikat BPOM dan juga sertifikat halal dari lembaga terkait, sehingga konsumen merasa aman untuk melakukan perpindahan merek ke produk *skincare* MS

Glow. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahari dan Evanita (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), maka diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,226 atau sebesar 22,6 % hal ini berarti variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi perpindahan merek produk *skincare* MS Glow di Aceh Tamiang. Sedangkan sisanya 77,4 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan iklan.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang terkait dengan temuan masalah pada konsumen pengguna MS Glow, berikut masukan dan saran yang dapat diberikan:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk *skincare* MS Glow agar konsumen percaya dan yakin untuk berpindah merek ke produk MS Glow.
2. Mempertahankan dan menjaga citra merek yang positif dan karakteristik yang dimiliki oleh MS Glow. Hal ini agar tercipta suatu ketertarikan pada konsumen yang melakukan perpindahan merek dan menjadi kebanggaan konsumen ketika menggunakan produk *skincare* MS Glow.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain selain citra merek dan kualitas produk mengingat variabel yang sudah diteliti tersebut sudah signifikan memberi pengaruh terhadap perpindahan merek.

REFERENSI

- Akbas, F., Markov, S., Subasi, M., & Weisbrod, E. (2018). Determinants and Consequences of Information Processing Delay: Evidence from the Thomson Reuters Institutional Brokers' Estimate System. *Journal of Financial Economics*, 127 (2), 366–388.
- Amrullah, P., Sibuan, S., Zainurossalamia, Saida Z.A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 (2), 99-118.
- Gusmadara, L dan Utami, H.Y. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Pengguna Sim Card Simpati PT. Telkomsel Tbk di Kota Padang. STKIP-PGRI Sumbar. *Journal of Economic and Economic Education*, 2 (1), 50-57.
- Hamed, Taherdoost. (2019). What Is The Best Response Scale For Survey and Questionnaire Design Review of Different Lengths of Ranting Scale / Attitude/Scale/ Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8 (1), 1-10.

- Huda, N dan Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7 (1), 118-131.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.*
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. (2015). *Principle of Marketing, Edisi 15 Global Edition*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Kuswati, Rini. (2014). Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek pada Produk *Smartphone*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17 (2), 123-131.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid 2.* Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition.* Global Edition.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi).* Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Zahrowati, Siti Fadila dan Suparwati. (2018). Kualitas Pelayanan, Harga dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Perawatan Wajah De Lovely di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9 (2), 132-139.