



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN, VARIETY SEEKING,
DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
KE KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Sardo Swalayan)**

Oleh :

Windy Tri Septiningsih*)

N. Rachma)**

M. Hufron*)**

Email : windysepti45@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRACT

his study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, Advertisements, Variety Seeking, and Prices on Brand Transfers partially or simultaneously. The population and sample in this study were 85 people who were consumers of Wardah Powder in Sardo Supermarkets. Data collection through questionnaires. in this study using the help of SPSS version 14 with the data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and testing the research hypothesis.

The results of this study indicate that product quality, advertising, and variety seeking partially have no significant effect on brand displacement while brand image and price have a significant effect on brand displacement. Simultaneously, it shows that brand image, product quality, advertising, variety seeking, and price influence the brand shift in wardah powder.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Advertising, Variety seeking, Price and brand transfer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini dengan perkembangan zaman yang semakin canggih di setiap aspek termasuk teknologi informasi, membuat pelanggan sangat baik dapat menerima kabar dari barang yang mereka coba, karena konsumen cenderung untuk selalu ingin mengetahui suatu hal yang baru yang menurut mereka baik dan yang menjadi trend pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek kosmetik. Bagi wanita, penampilan adalah suatu proses untuk merubah diri menjadi lebih menarik untuk di pandang. Karena wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik.

The American Marketing Association menurut Kotler dan Keller (2008:332) menyatakan “merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Kotler (2008:346) mengemukakan “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.



Menurut Juran (2011:24) mengatakan “bahwa kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Sasaran dari kapasitas produk merupakan usaha untuk menghasilkan produk yang baik untuk mendapatkan sasaran yang ditunjukkan Kotler dalam Sulistyari (2012:30).

Iklan adalah sebuah komunikasi massa dimana penerima pesan bukan individu tertentu tetapi seluruh lapisan masyarakat dengan keanekaragamannya. Keanekaragaman inilah yang nanti menyebabkan persepsi masyarakat akan iklan tersebut berbeda-beda. Iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya (Kartajaya, 2002).

Menemukan variasi diakui sebagai faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Mencari perubahan dalam kategori produk oleh konsumen adalah sikap konsumen untuk mencoba produk baru yang baru saja keluar dari pasar atau produk lama yang belum pernah mencoba memuaskan keingintahuan merek lain Ervina (2012).

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

Perpindahan merek sebagai karakter mengalihkan dari produk yang satu ke produk yang lain yang dilakukan pembeli dengan alasan dengan alasan tersendiri pembeli berpindah merek lain Dharmamesta, dalam Oktoriko (2011:5). Perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivisan, dalam Oktoriko, 2011:5).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking*, dan Harga terhadap Perpindahan Merek ke Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Sardo Swalayan)**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. “Apakah citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek ke kosmetik bedak wardah di sardo swalayan?.
2. Apakah citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek ke kosmetik bedak wardah di sardo swalayan?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

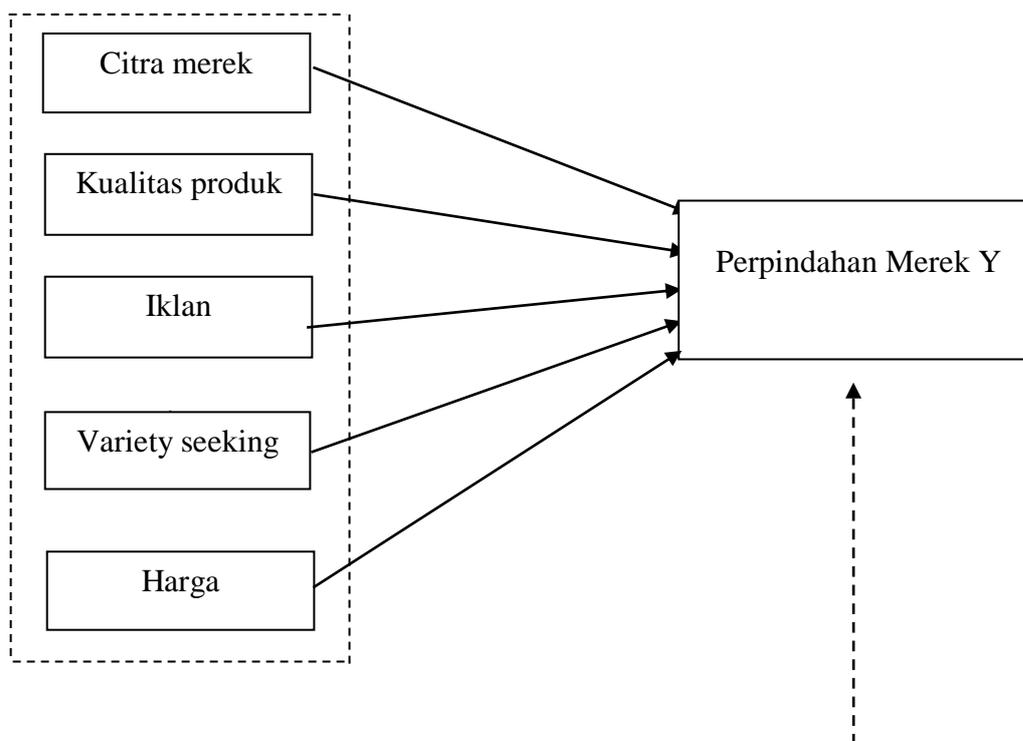
1. “Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga secara simultan terhadap perpindahan merek ke kosmetik bedak wardah di sardo swalayan,
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga secara parsial terhadap perpindahan merek ke kosmetik bedak wardah di sardo swalaya”.

Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga terhadap perpindahan merek agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut,
2. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian in diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya”.

Kerangka Teoritis



Keterangan :

—————> : Parsial

- - - - -> : Simultan



Hipotesis

- H1 : “Citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek ke kosmetik wardah
- H2 : Citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek ke kosmetik wardah”.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang memakai bedak wardah di sardo swalayan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Sardo Swalayan. Populasi yang diperoleh sebanyak 545 responden.

Menurut Sugiyono (2016:82) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel digunakan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dengan memperhatikan responden yang dikehendaki”.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran mengenai definisi dan indikator dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode Angket/Kuesioner Menurut Larry Cristensen (2004) “kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti, Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam pengertian lain, metode kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan”.

Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji dapat kita lihat maka faktor *brand image* memperoleh KMO 0,564 > 0,50. Variabel *product quality* memperoleh KMO 0,542 > 0,50. Variabel Iklan memiliki nilai KMO sebesar 0,557 > 0,50. Variabel *Variety Seeking* memiliki nilai KMO sebesar 0,557 > 0,50. Variabel Harga memiliki nilai KMO sebesar 0,642 > 0,50 dan Perpindahan Merek memiliki nilai KMO sebesar 0,641 > 0,50. Oleh karena itu semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji dapat diukur melalui faktor *brand image* dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,639 > 0,60$. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $0,617 > 0,60$. Faktor Iklan mempunyai nilai *cronbach alpha* sebanyak $0,899 > 0,60$. Variabel *Variety Seeking* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar $-1,425 > 0,60$. Variabel harga dengan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,926 > 0,60$. Variabel Perpindahan Merek memiliki nilai *cronbach alpha* $-1,556 > 0,60$. Oleh sebab itu, variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas $0,60$ maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dari variabel citra merek didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,075 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tabel tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel kualitas produk didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,139 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel iklan didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,242 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel *variety seeking* didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,150 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel harga didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,069 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dari variabel perpindahan merek didapatkan *asympt.sig (2-tailed)* $0,068 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai Toleransi variabel Citra Merek sebesar $0,906$ dan VIF sebesar $1,104$, variabel Kualitas Produk sebesar $0,874$ dan VIF sebesar $1,145$, variabel Iklan sebesar $0,965$ VIF sebesar $1,037$, variabel *Variety Seeking* sebesar $0,952$ dan VIF sebesar $1,051$, variabel harga sebesar $0,923$ dan VIF sebesar $1,083$. Jika nilai toleransinya $>0,10$ dan VIF <10 , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Maka dapat diketahui variabel (indenpenden) tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking*, dan Harga dengan masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih dari $0,05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

- a = konstanta sebesar $26,547$ yaitu estimasi dari nilai Perpindahan Merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan. Jika variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking*, dan Harga mempunyai nilai sama dengan 0 , maka Perpindahan Merek pada konsumen bedak wardah disardo swalayan (Positif).

- b_1 = Koefisien regresi variabel X1 (*brand image*) positif menunjukkan besaran dampak citra merek terhadap perpindahan merek positif, bila X1 (citra merek) bertambah maka Y juga bakal bertambah.
- b_2 = Koefisien regresi variabel X2 (Kualitas produk) negatif namun tak mampu diinterpretasikan akibat tidak relevan.
- b_3 = Koefisien regresi variabel X3 (Iklan) negatif, namun tak mampu diinterpretasikan akibat tidak relevan.
- b_4 = Koefisien regresi variabel X4 (Variety seeking) negatif, namun tak mampu diinterpretasikan akibat tidak relevan.
- b_5 = Koefisien regresi variabel X5 (Harga) positif, menunjukkan besaran pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek positif, bila X5 (Harga) bertambah maka Y juga bakal bertambah.

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, iklan, *variety seeking*, harga berpengaruh secara bersama-sama kepada variabel perpindahan merek.

b. Uji Statistik t

1. Hasil uji-t Citra merek pada Perpindahan Merek
Variabel X1 dapat diketahui dari uji t yaitu citra merek sebanyak 2,515 dengan tingkat relevan 0,014 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diketahui maka *brand image* berpengaruh relevan pada perpindahan merek.
2. Hasil uji-t Kualitas produk pada perpindahan merek
Faktor X2 dapat diketahui dari uji t yaitu kualitas produk sebesar - 1,604 dengan tingkat signifikan 0,113 lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh relevan terhadap perpindahan merek.
3. Hasil uji-t Iklan terhadap perpindahan merek
Variabel X3 dapat diketahui dari uji t yaitu iklan sebesar -378 dengan tingkat signifikan 0,707 $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan dinyatakan maka iklan tidak berpengaruh relevan pada perpindahan merek.
4. Hasil uji-t Variety seeking terhadap perpindahan merek
Variabel X4 dapat diketahui dari uji t yaitu *variety seeking* sebesar -283 dengan tingkat signifikan 0,778 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.
5. Hasil uji-t harga terhadap perpindahan merek
Variabel X5 dapat diketahui dari uji t yaitu harga sebesar -3,116 dengan tingkat signifikan 0,003 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan maka harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pembahasan

- a. Pengaruh Citra merek terhadap perpindahan merek

Variabel *brand image* (X1) dapat dilihat melalui jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel Citra Merek dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator merek mudah dikenal hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada dalam kategori baik, ialah sebesar 4,02. Mean pada indikator merek terpercaya sebesar 4,36. Mean pada indikator merek yang memiliki reputasi tinggi sebesar 4,12. Mean pada indikator merek dikenal banyak orang sebesar 4,14. Mean pada indikator merek mudah diingatkan sebesar 3,90.

Mean indikator pada variabel citra merek (X1) yang tertinggi atau lebih dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator merek terpercaya dengan nilai sebesar 4,36 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator merek mudah diingatkan dengan nilai sebesar 3,90. Adapun rata-rata sebesar 4,11 yang dimana itu berarti responden mengemukakan tentang citra merek mendekati setuju.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sebesar 0,241 dengan t hitung variabel citra merek sebesar 2,515 dengan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,005. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,241 positif dalam mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Emiri (2011) yang menyatakan “bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek”.

Citra Merek dalam penelitian ini menggunakan teori Kotler (2002:215) citra merek merupakan “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut”.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y) sebesar -0,162 dengan t hitung variabel kualitas produk sebesar -1,604 dan nilai signifikan 0,113 lebih besar dari 0,005. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen bedak wardah disardo swalayan. Dalam hal ini dapat dijelaskan 89% responden berpendapat <2 juta sehingga tidak memperhatikan kualitas produk.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Nidzom Fikri (2012) yang menyatakan “bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek”.

c. Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel Iklan (X3) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y) sebesar -0,040 dengan nilai t hitung variabel iklan sebesar -0,378 dan nilai signifikan 0,707 lebih besar dari 0,005. Hasil menunjukkan bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek pada bedak wardah di sardo swalayan, hal ini dapat disebabkan karena penyedia jasa di sardo swalayan belum mampu menawarkan iklan yang baik dan ini menyebabkan iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek.

d. Pengaruh *Variety Seeking* Terhadap Perpindahan Merek

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Variety Seeking* (X4) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek (Y) sebanyak -0,031 dengan nilai t hitung variabel *variety seeking* sebesar -0,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,778 lebih besar dari 0,005. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan, hal demikian menunjukkan pengaruh *variety seeking* tidak signifikan terhadap perpindahan merek dapat dijelaskan bahwa responden tidak menyukai *variety seeking* karena 89% responden memiliki penghasilan <2 juta.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Yosua Dwi Susanto (2016) yang menyatakan “bahwa variabel *variety seeking* berpengaruh terhadap perpindahan merek”.

e. Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan merek

Berdasarkan dari jawaban variabel Harga (X5) dapat dilihat melalui jawaban pada mean masing-masing indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel harga dapat disimpulkan sebagian responden setuju dapat dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator keberagaman harga hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa berada dalam kategori baik, ialah sebesar 4,54. Mean pada indikator manfaat yang dibutuhkan ialah sebesar 4,55. Mean pada indikator keterjangkauan harga ialah sebesar 4,29. Mean pada indikator spesifikasi yang ditawarkan ialah sebesar 4,4. Mean pada indikator kesesuaian harga ialah sebesar 3,65.

Mean indikator pada variabel harga (X3) yang tertinggi atau lebih dominan dalam penelitian ini ialah pada indikator manfaat yang dibutuhkan dengan nilai sebesar 4,55 sedangkan jawaban terendah ialah pada indikator kesesuaian harga dengan nilai sebesar 3,65. Adapun rata-rata sebesar 4,28 yang dimana itu berarti responden mengemukakan tentang harga mendekati setuju.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap Perpindahan Merek sebesar -0,343 dengan t hitung variabel harga sebesar -3,116 dan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,005. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka harga berpengaruh sebesar -0,325 negatif dalam mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan.



Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Nila Sari (2012) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Istanjo (2009:17) menyatakan “bahwa harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh.

- f. Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Perpindahan Merek”.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, iklan, *variety seeking*, dan harga mempengaruhi secara bersama-sama kepada variabel perpindahan merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, iklan, *variety seeking*, dan harga mempengaruhi secara simultan kepada perpindahan merek ke konsumen bedak wardah di sardo swalayan.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki tingkat signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05 dan variabel Harga memiliki tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan, adapun variabel Kualitas Produk memperoleh tingkat signifikan $0,113 < 0,05$, variabel Iklan memiliki tingkat signifikan 0,707 lebih besar dari 0,05, variabel *Variety Seeking* memiliki tingkat signifikan 0,778 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Iklan, *Variety Seeking* berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap perpindahan merek pada konsumen bedak wardah di sardo swalayan.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, *variety seeking* dan harga.
2. Penelitian ini dilakukan di sardo swalayan malang sehingga hasil penelitian hanya dapat dilakukan di sardo swalayan malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Sardo swalayan sebaiknya menyediakan fasilitas seperti sikap kontak personel untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

2. Bagi penelitian berikutnya

Bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan beberapa variabel seperti kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Lampiran

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Citra Merek	0,564	Valid
2.	Kualitas Produk	0,542	Valid
3.	Iklan	0,557	Valid
4.	<i>Variety Seeking</i>	0,557	Valid
5.	Harga	0,642	Valid
6.	Perpindahan Merek	0,641	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra Merek	0,639	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,617	Reliabel
3.	Iklan	0,899	Reliabel
4.	<i>Variety Seeking</i>	0,778	Reliabel
5.	Harga	0,926	Reliabel
6.	Perpindahan Merek	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2019

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra merek	Kualitas produk	Iklan	Variety seeking	Harga	Pemindahan merek
N		85	85	85	85	85	85
Normal Parameters ^a	Mean	19.1059	17.8941	18.5765	19.1765	18.5412	18.2588
	Std. Deviation	2.11583	1.67633	2.39233	2.44061	1.57021	1.74679
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.125	.111	.123	.141	.141
	Positive	.096	.103	.089	.120	.141	.141
	Negative	-.139	-.125	-.111	-.123	-.109	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.280	1.154	1.027	1.138	1.297	1.299
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075	.139	.242	.150	.069	.068

a. Test distribution is Normal.

Sumber data: Data primer diolah 2019

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.518	4.392		3.078	.003		
	Citra merek	-.082	.113	-.083	-.725	.470	.906	1.104
	Kualitas produk	-.049	.114	-.051	-.432	.667	.874	1.145
	Iklan	.076	.119	.071	.641	.523	.965	1.037
	Variety seeking	.177	.118	.169	1.505	.136	.952	1.051
	Harga	.178	.140	.144	1.266	.209	.923	1.083

a. Dependent Variable: perpindahan_merek

Sumber: Data primer diolah 2019

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.534	2.728		.929	.356
	Citra merek	-.057	.060	-.109	-.961	.340
	Kualitas produk	.052	.076	.075	.683	.497
	Iklan	.030	.063	.052	.468	.641
	Variety seeking	.053	.062	.095	.864	.390
	Harga	-.101	.086	-.131	-1.169	.246

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.547	4.656		5.702	.000
	Citra merek	.241	.096	.258	2.515	.014
	Kualitas produk	-.162	.101	-.166	-1.604	.113
	Iklan	-.040	.105	-.039	-.378	.707
	Variety seeking	-.031	.109	-.029	-.283	.778
	Harga	-.343	.110	-.325	-3.116	.003

a. Dependent Variable: perpindahan merek

Sumber: Data primer diolah 2019

Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Hasil Uji Statistik F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,140	5	2,428	3,784	,004 ^b
Residual	50,684	79	,642		
Total	62,824	84			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, citra merek, iklan, variety seeking

b. Dependent Variable: perpindahan merek

b. Uji Statistik t

Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,547	4,656		5,702	,000
	Citra merek	,241	,096	,258	2,515	,014
	Kualitas produk	-,162	,101	-,166	-1,604	,113
	Iklan	-,040	,105	-,039	-,378	,707
	Variety seeking	-,031	,109	-,029	-,283	,778
	Harga	-,343	,110	-,325	-3,116	,003

a. Dependent Variable: perpindahan merek

Sumber: Data primer diolah 2019