
Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya

Ernesta Febriari Rahmawati¹
Nurhadi²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail : ernesfebriari@gmail.com, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

Diterima: 27-11-2022

Direview: 08-12-2022

Disetujui: 06-02-2023

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Attributes, Prices, and Advertising on Brand Switching. The sample used in this study was 130 respondents using a purposive sampling technique. The data collection method used is the E-Questionnaire method (Electronic Questionnaire) using Google Forms. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of hypothesis testing show that: 1) Product Attributes, Prices, and Advertising simultaneously have a significant effect on Brand Switching; 2) Partially, two independent variables, namely price and advertising have a significant effect on brand locking; 3) Partially, product attributes have no significant effect on brand lock.

Keywords: *Product Attributes, Prices, Advertising, Brand Switching*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan Merek. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 130 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode E-Kuesioner (Elektronik Kuesioner) dengan menggunakan *Google Form*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa : 1) secara simultan Atribut Produk, Harga, Iklan berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek; 2) Secara parsial, dua variabel bebas, yaitu harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek; 3) Secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: Atribut Produk, Harga, Iklan, Perpindahan Merek

PENDAHULUAN

Perilaku perpindahan merek pada konsumen sering terjadi pada setiap produk. Pemasar sangat berharap untuk mempertahankan pelanggan mereka dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selamanya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) dalam Suryani (2018) perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen dari suatu produk yang mengakibatkan konsumen berhenti membeli produk dari satu merek dan menggantinya dengan merek lain. Perilaku berpindah merek ini selalu melekat di setiap konsumen, dimana konsumen memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk beralih ke merek lain dengan kategori merek yang sama

karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi.

Faktor pertama yang mempengaruhi perpindahan merek adalah faktor atribut produk. Ananditya (2011:295) dalam Ramadhan dan Suhermin (2016) mengatakan bahwa perpindahan merek dapat terjadi karena faktor dari atribut produk. Atribut produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna.

Faktor kedua yang mempengaruhi perpindahan merek yaitu faktor harga. Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2019) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menemaninya. Dimana jika harga yang ditawarkan oleh suatu merek terlalu mahal dan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, maka hal tersebut juga dapat

menyebabkan konsumen untuk berpindah merek.

Faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap perpindahan merek adalah faktor promosi iklan. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164). Artinya bahwa iklan yang ditampilkan semakin bagus dengan daya tariknya, media iklan yang digunakan, isi pesan iklan semakin baik, intensitas dari iklan semakin baik, maka keputusan beralih merek akan semakin meningkat.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kehidupan manusia juga semakin berkembang. Tidak hanya kebutuhan sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan, namun kebutuhan mempercantik diri saat ini menjadi prioritas utama dalam

menunjang penampilan sehari-hari. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Berbagai produk kosmetik tersebar di Indonesia salah satunya yaitu Viva Cosmetics. Viva Cosmetics yang merupakan brand lokal dari PT. Vitapharm sejak tahun 1962.

Pada saat ini, banyaknya perusahaan kosmetik yang muncul membuat persaingan semakin ketat. Semua merek kosmetik saling bersaing satu sama lain, sehingga Viva Cosmetics dirasa perlu menyesuaikan diri lagi agar bisa tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Dikarenakan, saat ini Viva Cosmetics mengalami penurunan pada Top Brand Index (TBI). Hal tersebut dapat terlihat berdasarkan fakta berikut :

Tabel 1 Top Brand Index Tahun (2020-2022)

No	2020		2021		2022	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1.	Wardah	20,0%	Marcks	20,6%	Wardah	20,5%
2.	Marcks	18,3%	Wardah	20,3%	Marcks	18,1%
3.	Viva	6,6%	Make Over	8,1%	Make Over	11,6%
4.	Pixy	5,2%	Viva	5,5%	Viva	4,7%

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Tabel 1 menjelaskan berbagai macam top brand bedak tabur kosmetik yang menguasai pasar di Indonesia. Wardah yang merupakan brand kosmetik lokal yang baru berdiri menduduki posisi pertama pada 2022 dengan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 20,5%, sedangkan brand kosmetik Viva Cosmetics yang berdiri sejak lama bahkan mengalami penurunan pada nilai Top Brand Index (TBI). Berdasarkan data tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa Viva Cosmetics pada tahun 2020 menduduki posisi keempat dengan presentase sebesar 6,6% namun pada tahun 2021 mengalami penurunan peringkat pada posisi kelima dan nilai penurunan sebesar 1,1% menjadi 5,5% dilanjut dengan penurunan nilai kembali pada tahun 2022 sebesar 0,8% menjadi 4,7%. Penurunan nilai penjualan tersebut merupakan bukti dari adanya perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics kepada merek kosmetik lain. Perpindahan merek konsumen menunjukkan perilaku konsumen yang tidak loyal akan sebuah merek.

Ketidakloyalan konsumen dalam

membeli atau menggunakan merek kosmetik merek lainnya, berkecenderungan lebih besar untuk melakukan perpindahan merek. Hal tersebut bisa saja terjadi karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2017: 249) dalam Orlando dan Harjati (2022) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Didukung oleh pendapat dari Tjiptono dalam Oscar dan Megantara (2020) Atribut produk merupakan unsur dari produk yang dianggap penting oleh konsumen

dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga, dari uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah karakteristik tertentu dari suatu produk yang berguna bagi konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:354) dalam Pradana dan Reventiary (2016) terdapat indikator dari atribut produk diantaranya kualitas produk, merek dan kemasan.

Harga

Menurut William J. Stanton dalam Indrasari (2019), Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan layanan yang menemaninya. Sedangkan, Noviyanti et al., (2021) dalam Lee dan Evyanto (2022), Harga merupakan bagian yang berpengaruh secara langsung terkait proses yang menentukan seseorang akan memutuskan untuk membeli. Dari beberapa pengertian harga tersebut dapat disimpulkan, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar seorang konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278) dalam Pradana, dkk (2017), ada 3 (tiga) indikator yang menjadi sebuah ciri dari harga yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Iklan

Menurut Kotler (2016) dalam Sari dan Apriliana (2022), Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164). Maka, dari uraian tersebut pengertian iklan adalah sebuah berita untuk mendorong, membujuk masyarakat umum agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Indikator-indikator iklan menurut Wibisono (2012) dalam Rusni dan Marwan (2021), meliputi menarik, menimbulkan keinginan, menimbulkan perhatian dan menghasilkan

sebuah tindakan.

Perpindahan Merek

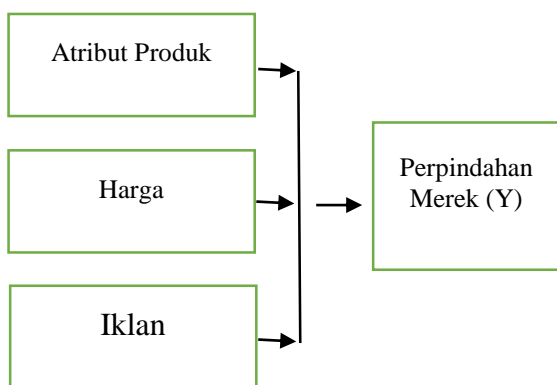
Menurut Ganes, Arnold, Reynold (2016) dalam Khasanah dan Cahya (2018) perpindahan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perubahan dari merek produk yang biasanya dikonsumsi dengan produk merek lain. Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637) dalam Suryani (2018) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen dari suatu produk yang mengakibatkan konsumen berhenti membeli produk dari satu merek dan menggantinya dengan merek lain. Sehingga, dari uraian tersebut dapat disimpulkan perpindahan merek adalah proses dimana konsumen beralih dari satu produk ke produk lain dalam kategori yang sama Hasil dari pilihan perubahan merek ini didasarkan pada evaluasi atau penggunaan merek sebelumnya. Menurut Wibowo,dkk (2014) dan Arianto (2011) dalam Andriani dan Untarini (2015) indikator perpindahan merek terdiri dari mencari variasi produk lainnya, ketidakpuasan setelah penggunaan dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu 1) atribut produk dengan indikator kualitas produk, merek dan kemasan; 2) harga dengan indikator keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis; 3) iklan dengan indikator menarik, menimbulkan keinginan, menimbulkan perhatian dan menghasilkan sebuah tindakan; 4) perpindahan merek dengan indikator mencari variasi produk lainnya, ketidakpuasan setelah penggunaan dan keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan populasi penelitian yaitu masyarakat perempuan minimal 21 tahun di Surabaya yang telah melakukan pembelian bedak tabur Viva Cosmetics dan melakukan perpindahan ke merek lain. Pengumpulan data penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner

yang disebarkan kepada responden.

Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, karena pada penelitian ini lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan suatu sampel penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Data primer pada penelitian ini bersumber dari data yang diberikan kepada responden masyarakat perempuan minimal 21 tahun di wilayah Surabaya yang telah melakukan pembelian bedak tabur Viva Cosmetics dan melakukan perpindahan ke merek lain. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode E-Kuesioner (Elektronik Kuesioner) yaitu dengan menggunakan *Google Form*. Berikut merupakan kerangka penelitian yang dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Peneliti,2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Analisis dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Setiap item dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel dan sebaliknya, suatu item dapat dikatakan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel. Hasil validitas. Dalam penelitian ini variabel Atribut Produk (X1), Harga (X2), Iklan (X3), terhadap Perpindahan Merek (Y). $r_{tabel} = df = n - 2 = 130 - 2 = 128$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,173. Berikut hasil pengujian validitas pada setiap indikator dalam variabel bebas dan

terikat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Indikator	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)				
X1.1	0,746	0,000	0,173	Valid
X1.2	0,703	0,000	0,173	Valid
X1.3	0,781	0,000	0,173	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,817	0,000	0,173	Valid
X2.2	0,796	0,000	0,173	Valid
X2.3	0,702	0,000	0,173	Valid
Iklan (X3)				
X3.1	0,826	0,000	0,173	Valid
X3.2	0,862	0,000	0,173	Valid
X3.3	0,878	0,000	0,173	Valid
X3.4	0,875	0,000	0,173	Valid
Perpindahan Merek (Y)				
Y1	0,863	0,000	0,173	Valid
Y2	0,863	0,000	0,173	Valid
Y3	0,782	0,000	0,173	Valid

Sumber : data penelitian diolah tahun 2022

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:177). Setelah instrumen diuji validitas, maka selanjutnya adalah menguji reliabilitas.

Kriteria uji reliabilitas adalah dinyatakan bahwa reliabel pada variabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60, sebaliknya jika nilai cronbach alpha < 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Concranch Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,594	Reliabel
Harga (X2)	0,659	Reliabel
Iklan (X3)	0,882	Reliabel
Perpindahan Merek (Y)	0,783	Reliabel

Sumber : data penelitian diolah 2022

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis menggunakan SPSS dapat dibuat suatu persamaan regresi linier, sebagai berikut :

$$Y = 1.488 + -0,035 X1 + 0,226 X2 + 0,515 X3 + \dots + e$$

Maka dilihat persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,488. Maka hal ini berarti bahwa nilai bersaran perpindahan merek adalah 1,488 satuan dengan asumsi jika atribut produk, harga dan iklan yaitu bernilai positif dan konstan yang tetap.

2. Koefisien regresi variabel atribut produk bernilai negatif (-0,035). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin bagus atribut dari sisi kualitas produk (tekstur dan matte finish), merek dan kemasan produk kosmetik yang digunakan saat ini menyebabkan semakin rendah kemungkinan konsumen untuk berpindah merek selain Viva Cosmetics.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin terjangkau harga bedak tabur merek selain Viva Cosmetics maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah merek selain Viva Cosmetics.
4. Koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin menarik iklan bedak tabur merek selain Viva Cosmetics maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah merek selain Viva Cosmetics.
5. e merupakan standart eror (variabel pengganggu) diluar model yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian pada analisis regresi linier berganda pada variabel atribut produk (-0,035), harga (0,226) dan iklan (0,515) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek dibandingkan dengan atribut produk dan harga.

d. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas diantaranya Atribut Produk, Harga dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	45.559	.000 ^b

Sumber : Lampiran Output SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai Sig. F_{hitung} yaitu $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung}

$> F_{tabel}$ sebesar $45,559 > 3,07$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel atribut produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial dalam memengaruhi variabel terikat yaitu mengetahui pengaruh dari atribut produk, harga dan iklan terhadap perpindahan merek.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
X1	-.438	.662
X2	3.941	.000
X3	8.561	.000

Sumber : Lampiran Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,438 < 1,979$ dengan nilai Sig. sebesar 0,662, maka H_0 diterima, karena tingkat signifikan t_{hitung} $0,662 > 0,05$ yang berarti secara parsial atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Kemudian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,941 > 1,979$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000, maka H_0 ditolak, karena tingkat signifikan t_{hitung} $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Lalu dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,561 > 1,979$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000, maka H_0 ditolak, karena tingkat signifikan t_{hitung} $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan Merek

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan menemukan bukti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,559 > 3,07$), artinya variabel bebas atribut produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat perpindahan merek. Ketika atribut produk dari pesaing lebih unggul, harga yang ditawarkan pesaing lebih terjangkau namun tidak kalah dengan kualitas yang ditawarkan dan iklan pesaing yang ditayangkan

lebih bagus maka konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek dari Viva Cosmetics ke merek kosmetik yang lain, begitu juga sebaliknya jika atribut produk dari pesaing yang kurang menarik, harga yang ditawarkan lebih mahal dan iklan yang ditayangkan mengandung isi yang tidak jelas atau kurang bagus maka kemungkinan kecil para konsumen Viva Cosmetics berpindah ke merek kosmetik lain.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki koefisien regresi negative (-0,035). Hal ini memberikan makna bahwa atribut produk berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin bagus atribut dari sisi kualitas produk (tekstur dan matte finish), merek dan kemasan produk kosmetik yang digunakan saat ini menyebabkan semakin rendah kemungkinan konsumen untuk berpindah merek selain Viva Cosmetics.

Kemudian pada analisis uji t variabel atribut produk menunjukkan hasil thitung < ttabel (-0,438 < 1,979) dengan nilai signifikan sebesar 0,662, sehingga berdasarkan nilai signifikannya dapat diketahui bahwa variabel atribut produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek karena $0,662 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil dari perhitungan uji t dapat memberikan kesimpulan bahwa secara parsial pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek tidak signifikan..

Hasil kajian ini dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk tidak melakukan perpindahan merek dari beda tabur Viva Cosmetics ke merek yang lainnya akan dipengaruhi oleh atribut produk yang ada pada bedak tabur Viva Cosmetics. Kecenderungan rendahnya perpindahan merek karena harga yang standart dengan hasil matte finish, tekstur yang lembut, merek produk yang sudah memiliki kepercayaan yang positif dan kemasan yang menarik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto dan Rahmawati (2022), Irnanda,dkk (2022) yang menemukan bahwa atribut produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek

Hasil analisis koefisien regresi dari variabel harga menunjukkan hasil perhitungan bernilai positif (0,226). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin terjangkau harga bedak tabur merek selain Viva Cosmetics maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah merek selain Viva Cosmetics. Begitu juga sebaliknya, semakin mahal kosmetik selain Viva Cosmetics namun tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan maka kemungkinan kecil konsumen Viva Cosmetics berpindah ke merek lain.

Kemudian, hasil uji t variabel harga menunjukkan hasil thitung > ttabel ($3,941 > 1,979$) dengan nilai Sig. p sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Sejalan dengan pendapat dari Rangkuti (2002) dalam Jatmiko (2013), konsumen yang berpindah merek lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan inspirasi bagi perusahaan bahwa jika ingin mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk Viva Cosmetics perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan memastikan bahwa harga produk Viva Cosmetics lebih terjangkau dibanding dengan para pesaingnya.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Pantow (2019), Firdaus dan Budiman (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Pengaruh Iklan terhadap Perpindahan Merek

Hasil analisis koefisien regresi dari variabel iklan menunjukkan hasil perhitungan bernilai positif (0,515). Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Artinya semakin menarik iklan bedak tabur merek selain Viva Cosmetics maka semakin besar kemungkinan konsumen berpindah merek selain Viva

Cosmetics. Begitu pula sebaliknya semakin kurang menarik iklan pesaing dari Viva Cosmetics maka perpindahan merek konsumen juga akan menurun.

Kemudian, hasil uji t variabel iklan menunjukkan hasil thitung > ttabel (8,561 > 1,979) dengan nilai Sig. p sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini memberikan inspirasi bagi perusahaan bahwa jika ingin menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk Viva Cosmetics perusahaan harus mempertimbangkan iklan yang ditetapkan oleh pesaing dan memastikan bahwa iklan produk Viva Cosmetics lebih menarik dibanding dengan para pesaingnya.

Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian dari Montolalu I.T., dkk (2018), Suryani (2018) yang menemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Secara simultan variabel atribut produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics wilayah Surabaya.
2. Secara parsial variabel atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics wilayah Surabaya.
3. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics wilayah Surabaya.
4. Secara parsial variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek konsumen Viva Cosmetics wilayah Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, R. E., & Untarini, N. (2015). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren*. Jurnal Ilmu

Manajemen 1(1): 1-13.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Firdaus & Budiman. (2021). *The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior*. Journal of Advanced Multidisciplinary Research 2(2): 78-89.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irnanda, P. N.; Wijastuti, R.D.; Lewenussa, R.; Waly, N.A.; & Bintari, W.C. (2022). *Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Leneir Musi Banyuasin*. Jurnal Pemasaran, Keuangan, & Sumber Daya Manusia 2(2): 299-306.

Jatmiko, M. Roby. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler di STIE Totalwin Semarang*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 12(2): 157-168.

Khsanah, U., & Cahya, B.T. (2018). *Brand Switching Produk kosmetik halal: Ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan dan Variety Seeking*. Jurnal Akuntansi Syariah 1(2): 199-214.

Kusmano & Rahmawati. (2022). *Pengaruh Ketidakpuasan, Atribut Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Auss ke Smartphone Lain (Studi Kasus Pada Konsumen Sinar Mas Seluler Cabang Tlogosari Semarang)*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. 4(1):74-85.

Lee, R., & Evyanto, W. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada PT. Jumbo Power International Batam*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 11(1): 1031-1038.

Montolalu, I.T.; Mandey, S.L.; & Poluan, J.G. (2018). *Analisis Pengaruh*

- Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Grand Central Tomohon.* Jurnal EMBA 6(4): 2178-2187.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). *Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor.* Journal of Accounting & Management Innovation 6(1): 49-66.
- Oscar, B., & Megantara, H.C. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army.* Jurnal Bisnis dan Pemasaran 10(1): 1-12.
- Palupi, D.H. (2019). *Viva Cosmetics Pelopor Industri Kosmetik Tropis dari Surabaya.* <https://swa.co.id/business-champions/brands/legend-brand/viva-cosmetics-pelopor-industri-kosmetik-tropis-dari-surabaya> (Di akses pada 9 September 2022)
- Pantow, E.F. (2019). *The Effect Of Price And Advertising On Brand Switching Scooter Motorcycles in Manado.* Jurnal EMBA 7(3): 3428-3437.
- Pradana, D.; Hudayah, S.; Rahmawati. (2017). *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.* Kinerja : Jurnal Ekonomi & Manajemen 14(1): 16-23.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia.* Jurnal Manajemen 6(1): 1-10.
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). *Analisis Efektivitas Iklan Smartfren Versi Kura-Kura Punya Rumah di Youtube Dengan Aisas Model.* Jurnal Ilmu Manajemen Saburai 8(1): 1-9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, A. N. (2018). *Pengaruh Iklan Smartphone Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen Bayung Lencir Musi Banyuasin.* Jurnal Manajemen Kompeten 1(2): 36-48.
- Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (Diakses pada 9 September 2022)
- Ramadhan, R., & Suhermin. (2016). *Perpindahan Merek: Atribut Produk, Harga, dan Keterlibatan Konsumen.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(3): 1-19.
- Rusni, A., & Marwan, M. (2021). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa.* Jurnal Manajemen dan Bisnis 4(2): 65-71.