

## Kualitas Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Peralihan Merek Kosmetik Lain Beralih Ke Kosmetik Wardah

Dudung Abdullah<sup>1\*</sup>, Nita Hernita<sup>2</sup>, Fitri Herlina Jasungka<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Majalengka, J. KH. Abdul Halim No 103  
Majalengka, 45418, Indonesia

\*E-mail: [dudungabdullah@gmail.com](mailto:dudungabdullah@gmail.com)

Submit: 2 Mei 2023	Revisi : 30 Mei 2023	Disetujui: 20 Juni 2023
--------------------	----------------------	-------------------------

### ABSTRAK

Banyaknya pilihan merek kosmetik yang ditawarkan serta selera konsumen yang terus berubah, kemungkinan besar merek akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pencarian variasi dan kualitas produk terhadap perpindahan merek dari kosmetik lain ke kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Majalengka yang menggunakan kosmetik Wardah secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Majalengka yang menggunakan Kosmetik Wardah dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan proportional random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik, pencarian variasi dan pergantian merek berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, dan pencarian variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

**Kata kunci:** kualitas produk; pencarian variasi; peralihan merek.

### ABSTRACT

There are many choices of cosmetic brands that are offered as well as changing consumer tastes, it is likely that brands will switch from one brand to another. This study aims to determine how the influence of product quality and variety seeking on brand switching from other cosmetics to Wardah cosmetics in students of Majalengka University who use Wardah cosmetics partially. This research is a survey research using a descriptive and verification approach. The population used in this study was Majalengka University female students who use Wardah Cosmetics with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is probability sampling with proportionate random sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire using a Likert scale. The test of this research instrument uses validity and reliability tests. Data analysis was performed using classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination, partial hypothesis testing. The result of this study indicate that product quality is in the good category, variety seeking and brand switching are in the high category. The result showed that the product quality had a positive and significant effect on brand switching, and variety seeking had a positive and significant on brand switching.

**Keywords:** product quality; variety seeking; brand switching.

### DOI:

Copyright © 2023 Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. All rights reserved.

## PENDAHULUAN

Dunia persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat di era globalisasi. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Strategi yang digunakan perusahaan harus tepat untuk mempertahankan produknya supaya tetap dikonsumsi oleh konsumen secara terus-menerus. Ketatnya persaingan pada dunia bisnis ini membuat para pelaku bisnis memunculkan berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan dengan bermacam-macam merek. Hal tersebut tentunya meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan dipasaran. Sehingga memberikan peluang bagi konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Semakin beragamnya produk dengan berbagai merek maka akan semakin banyak alternative pilihan bagi konsumen. Bila diperhatikan, strategi pemasaran yang tampak sekarang yaitu semakin inovatif dan kreatif. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri kosmetik yaitu segala hal yang berhubungan dengan kecantikan. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Walaupun bukan merupakan suatu kebutuhan primer, namun kosmetik saat ini menjadi salah satu produk yang secara rutin digunakan secara terus-menerus oleh masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai fungsi estetika, tetapi juga berperan dalam penyembuhan dan perawatan kulit. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Pada saat ini, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan kualitas produk dan melakukan berbagai promosi. Tujuannya supaya masyarakat merasa puas dengan produk yang mereka tawarkan sehingga mereka enggan untuk berpindah ke merek yang lainnya.

Para pelaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi intensitas perilaku perpindahan merek agar perusahaan dapat memaksimalkan profit. Berdasarkan hasil penelitian dari beberapa peneliti dalam Anang Firmansyah (2018:129) menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas perpindahan merek, yaitu diantaranya Iklan, Harga, Kualitas Produk, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, Kepribadian, Citra Merek, Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen dan Promosi. Jadi, Kualitas Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*). Fenomena peralihan merek yang terjadi dikalangan masyarakat sangat penting untuk diteliti, dikarenakan dapat menjadi suatu peluang yang besar bagi pemasar agar dapat bersaing dengan merek-merek yang telah lama berdiri. Banyaknya pilihan merek kosmetik yang ditawarkan serta dengan seiring berubahnya selera konsumen maka kemungkinan akan melakukan peralihan merek dari merek satu ke merek yang lain. Perilaku peralihan merek oleh konsumen merupakan permasalahan yang serius sehingga harus mendapatkan perhatian lebih dari para pelaku bisnis. Terjadinya perpindahan konsumen merupakan ancaman bagi pelaku bisnis karena menandakan bahwa produk dari yang lain mampu memberikan daya tarik yang lebih dibandingkan produk dari perusahaan sendiri. Keputusan perpindahan merek akan dilakukan oleh konsumen apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang diberikan oleh produsen.

**Tabel 1. Produk Wardah dalam Top Brand Indeks Indonesia 2022**

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Wardah	20.5%	TOP	Wardah	24.7%	TOP
Marcks	18.1%	TOP	Pixy	11.4%	TOP
Make Over	11.6%	TOP	Make Over	10.2%	TOP
Viva	4.7%		Maybelline	6.8%	
Sariayu	2.6%		Caring	4.3%	
			Viva	3.3%	

\* Kategori online dan offline

LIPSTIK		
BRAND	TBI 2022	
Wardah	27.2%	TOP
Maybelline	15.8%	TOP
Revlon	8.5%	
Pixy	2.8%	
Viva	2.4%	
* Kategori online dan offline		

BLUSH ON		
BRAND	TBI 2022	
Wardah	25.6%	TOP
Maybelline	14.0%	TOP
La Tulipe	7.6%	
Revlon	5.3%	
Oriflame	2.0%	

BB CREAM		
BRAND	TBI 2022	
Wardah	25.7%	TOP
Garnier	16.3%	TOP
Maybelline	13.2%	TOP
L'Oreal	8.3%	
Clay	7.8%	

LIP GLOSS		
BRAND	TBI 2022	
Maybelline	18.2%	TOP
Wardah	13.8%	TOP
La Tulipe	11.3%	TOP
Oriflame	5.2%	
Sariayu	1.5%	

FOUNDATION		
BRAND	TBI 2022	
Revlon	25.8%	TOP
Wardah	15.7%	TOP
L'Oreal	12.9%	TOP
La Tulipe	12.3%	
Make Up For Ever	10.0%	

MASKARA		
BRAND	TBI 2022	
Maybelline	43.8%	TOP
Wardah	12.5%	TOP
La Tulipe	10.6%	TOP
Oriflame	6.4%	
Mirabela	5.0%	
* Kategori online dan offline		

EYELINER		
BRAND	TBI 2022	
Maybelline	35.2%	TOP
La Tulipe	13.1%	TOP
Wardah	12.1%	TOP
Revlon	7.0%	
Oriflame	6.3%	

PENSIL ALIS		
BRAND	TBI 2022	
Viva	33.4%	TOP
Maybelline	17.5%	TOP
Wardah	8.1%	
La Tulipe	6.3%	
Revlon	5.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada tabel 1, terlihat bahwa beberapa kosmetik Wardah menempati posisi 3 besar Top Brand Indeks. Meskipun produk Wardah memiliki kualitas yang baik dan sudah terkenal dikalangan masyarakat. Tetapi juga, dengan banyaknya perusahaan kosmetik di Indonesia yang menjual produk yang sama dengan Wardah dapat mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan kosmetik yang diinginkan. Sehingga supaya produk Wardah dapat terus bertahan dalam industry kosmetik, perusahaan harus melakukan berbagai macam cara untuk mengambil hati konsumen sehingga konsumen tidak melakukan perilaku peralihan merek.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswi Universitas Majalengka dan hasil wawancara yang didapatkan mengenai Kualitas Produk menunjukkan bahwa pada produk kosmetik lain yaitu seperti bedak muka tabur, bedak muka padat, lipstick, mascara dan lain-lain kualitasnya masih kurang dengan harapan konsumen, sehingga mereka beralih ke Wardah dikarenakan produk kosmetik Wardah mempunyai kualitas yang cukup bagus dan sesuai. Selain itu, produk kosmetik Wardah seperti bedak muka padat, bedak muka tabur, foundation, bb cream memiliki variasi yang banyak dan tentunya sesuai dengan jenis warna kulit wajah di Indonesia. Salah satu produk Wardah yang paling diminati oleh para konsumen yakni lipstick atau lipcream dikarenakan produk ini memiliki banyak variasi warna yang membuat kita sebagai konsumen dapat memilih variasi warna sesuai kebutuhan.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2018:35) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti

populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pihak lain yaitu sumber kepustakaan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2022:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Majalengka.

Menurut Sugiyono (2022:81) mengatakan bahwa Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*. Selanjutnya, teknik untuk penentuan sampel menggunakan *proporionate random sampling* yaitu metode dimana dalam pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak dan berstrata secara proporsional.

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis data secara statistic meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Kelayakan Model (Uji f) dan Uji Hipotesis (Uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa kualitas produk berada dalam kategori interval baik dengan skor sebesar 2.905. Adapun indikator dengan skor tertinggi yaitu *Feature* (Fitur) dengan item pernyataan kosmetik wardah memiliki fitur dan ciri-ciri yang menarik dibandingkan kosmetik lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada produk kosmetik Wardah dikatakan baik.

Kebutuhan mencari variasi berada pada kategori interval tinggi dengan skor sebesar 2.859. Adapun indikator dengan skor tertinggi terdapat 2 pernyataan yang pertama yaitu saya menggunakan kosmetik wardah karena saya ingin merasakan kualitas yang ditawarkan oleh kosmetik wardah, yang kedua saya menggunakan kosmetik merek wardah karena tertarik dengan pilihan variasi warnayang ada pada kosmetik wardah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi pada produk kosmetik wardah diantara Mahasiswi Universitas Majalengka dikatakan tinggi.

Peralihan merek berada pada kategori interval tinggi dengan skor sebesar 2.833. Adapun indikator dengan skor tertinggi yaitu saya melakukan perpindahan merek karena keinginan saya tidak terpenuhi pada saat menggunakan kosmetik lain, dan indikator dengan skor terendah yaitu saya berpindah merek ke kosmetik wardah karena tidak berencana menggunakan produk kosmetik merek lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Peralihan Merek pada Mahasiswi Universitas Majalengka dari kosmetik lain ke kosmetik wardah dikatakan tinggi.

**Analisis verifikatif**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Data**

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> , <sup>b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72856762
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau uji normalitas terpenuhi.

**Uji Multikolinearitas**

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,421	1,663		2,658	,009		
Kualitas Produk	,310	,101	,316	3,074	,003	<b>,425</b>	<b>2,351</b>
Kebutuhan Mencari Variasi	,453	,096	,484	4,714	,000	<b>,425</b>	<b>2,351</b>

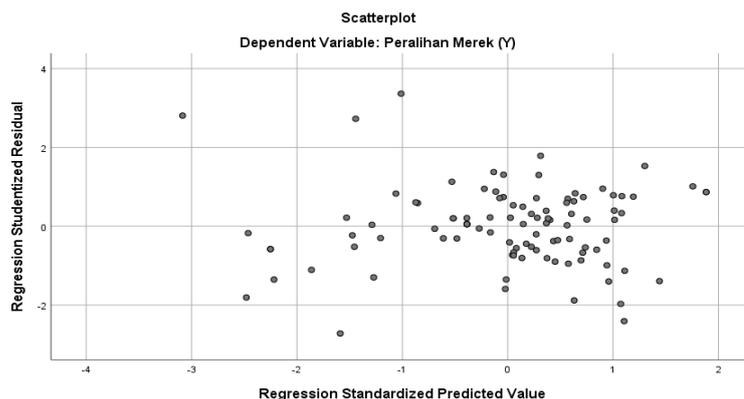
ai. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi maka variabel dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik normal scatterplot.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi Peralihan Merek berdasarkan masukan variabel independen Kualitas Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi.

### Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat digunakan uji *Durbin-Watson* (DW tes). Berikut adalah hasil uji autokorelasi.

**Tabel 4, Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,752 <sup>ai</sup>	,565	,556	2,75655	<b>1,977</b>
a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)					

Sumber: Output SPSS Versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,977. Nilai dL dan dU yang tertera dalam tabel Durbin Watson untuk n=100 dan k=2 (jumlah variabel independen)

adalah  $dL=1,6337$  dan  $dU=1,7152$ . Maka persamaan yang sesuai dengan penelitian ini yaitu  $dU < d < 4 - dU$  dimana  $1,7152 < 1,977 < (4 - 1,7152)$  maka hasilnya  $1,7152 < 1,977 < 2,2848$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar keputusannya tidak ditolak, artinya tidak terdapat autokorelasi baik itu positif maupun negatif.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh para peneliti untuk bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Peralihan Merek), bila dua variabel independen (Kualitas Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi) sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)

**Tabel 5, Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	<b>4,421</b>	1,663		2,658	,009
Kualitas Produk	<b>,310</b>	,101	,316	3,074	,003
Kebutuhan Mencari Variasi	<b>,453</b>	,096	,484	4,714	,000
a. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)					

Sumber :*Output SPSS* versi 26, 2022

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,421 + 0,310X_1 + 0,453X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,421 dan bertanda positif. Artinya jika Kualitas Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi nilainya nol, maka nilai Peralihan Merek akan tetap 4,421.
2. Nilai Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,310 dan bertanda positif. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan Peralihan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki kosmetik wardah maka semakin tinggi peralihan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Kebutuhan Mencari Variasi sebesar 0,453 dan bertanda positif. Artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kebutuhan Mencari Variasi dengan Peralihan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variansi yang dimiliki kosmetik wardah maka akan semakin tinggi peralihan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah.
4. Nilai residual (e) artinya error item term (variabel yang tidak diteliti yang mempengaruhi peralihan merek).

**Tabel 6, Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Coefficients <sup>ai</sup>										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	4,421	1,663		2,658	,009					
Kualitas Produk	,310	,101	,316	3,074	,003	<b>,682</b>	,298	,206	,425	2,351
Kebutuhan Mencari Variasi	,453	,096	,484	4,714	,000	<b>,723</b>	,432	,316	,425	2,351

a. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)

Sumber : *Output* SPSS versi 26, 2022

- 1) Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Peralihan Merek

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,682^2 \times 100\%$$

$$= 46,51\%$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi Kualitas Produk mempengaruhi Peralihan Merek adalah sebesar 46,51%.

- 2) Koefisien Determinasi Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Peralihan Merek.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$= 0,723^2 \times 100\%$$

$$= 52,27\%$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kontribusi Kebutuhan Mencari Variasi mempengaruhi Peralihan Merek sebesar 52,27%.

**Tabel 7, Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958,102	2	479,051	<b>63,045</b>	,000 <sup>b</sup>
	Residual	737,063	97	7,599		
	Total	1695,165	99			

a. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)

b. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : *Output SPSS Versi 26, 2022*

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 63,045 pada taraf signifikansi 5% dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000. Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = 2 adalah  $df_1 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  maka diperoleh nilai Ftabel = 3,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5% F hitung 63,045 lebih besar dari F tabel 3,09. Artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen.

**Tabel 8. Uji Parsial**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,421	1,663		2,658	,009
Kualitas Produk	,310	,101	,316	<b>3,074</b>	<b>,003</b>
Kebutuhan Mencari Variasi	,453	,096	,484	<b>4,714</b>	<b>,000</b>
a. Dependent Variable: Peralihan Merek (Y)					

Sumber : *Output SPSS versi 26, 2022*

Berdasarkan tabel 8, pada variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,704 dan pada variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,714. Pada derajat kebebasan  $(dk) = n - k = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,984. Karena  $t_{hitung}$  kualitas produk dan kebutuhan mencari lebih besar dari  $t_{tabel}$ , kemudian nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Produk Pada Mahasiswa Universitas Majalengka**

Berdasarkan analisis deskriptif kualitas produk berada dalam kategori interval baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki kosmetik wardah diantara Mahasiswa Universitas Majalengka dinyatakan baik. Adapun indikator dengan skor tertinggi yaitu *Feature* (Fitur) dengan item pernyataan kosmetik wardah memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan kosmetik lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk pada produk kosmetik wardah dikatakan baik. Selain dari rekapitulasi pernyataan kuesioner, kualitas produk juga dinyatakan baik dapat dilihat dari rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan usia yang menunjukkan responden paling banyak yaitu berusia 20-22 tahun, yang dimana dalam rentang usia

tersebut mahasiswi sudah dapat mempertimbangkan produk mana yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

### **Kebutuhan Mencari Variasi Pada Mahasiswi Universitas Majalengka**

Berdasarkan analisis deskriptif kebutuhan mencari variasi berada pada kategori interval tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang dimiliki produk kosmetik wardah di antara mahasiswi Universitas Majalengka dinyatakan tinggi. Adapun indikator dengan pernyataan tertinggi terdapat 2 item pernyataan yang pertama saya menggunakan kosmetik wardah karena saya ingin merasakan kualitas yang ditawarkan oleh kosmetik wardah, yang kedua saya menggunakan kosmetik merek wardah karena tertarik dengan pilihan variasi yang ada pada kosmetik wardah. Selain dari rekapitulasi pernyataan kuesioner, kebutuhan mencari variasi juga dikatakan tinggi dapat dilihat dari rekapitulasi responden berdasarkan usia yang menunjukkan responden paling banyak yaitu usia 20-22 tahun, ini berarti pada usia 20-22 tahun kebutuhan akan mencari variasi mahasiswi terhadap produk kosmetik tinggi. Hal ini karena pada umumnya perkembangan variasi make up tiap tahunnya bahkan tiap bulannya akan selalu ada variasi terbaru, seperti variasi pilihan warna padalipstick, bedak, blush on dan lain-lain sehingga membuat pada rentang usia tersebut tinggi akan kebutuhan mencari variasinya.

### **Peralihan Merek Pada Mahasiswi Universitas Majalengka**

Berdasarkan analisis deskriptif peralihan merek berada pada kategori interval tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peralihan merek yang dilakukan mahasiswi Universitas Majalengka dari kosmetik lain ke kosmetik wardah tinggi. Adapun indikator dengan skor tertinggi yaitu saya melakukan perpindahan merek karena keinginan saya tidak terpenuhi pada saat menggunakan kosmetik lain. Selain dari rekapitulasi pernyataan kuesioner, peralihan merek juga dikatakan tinggi dapat dilihat dari rekapitulasi responden berdasarkan usia yang menunjukkan paling banyak yaitu usia 20-22 tahun, ini berarti pada usia 20-22 tahun peralihan merek mahasiswi universitas majalengka terhadap kosmetik lain ke kosmetik wardah tinggi. Hal ini karena pada rentang usia tersebut masih mencari-cari mainan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan jenis kulitnya sehingga mereka melaiukain peralihan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah.

### **Pembahasan Verifikatif**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peralihan Merek Dari Kosmetik Lain Yang Beralih Ke Kosmetik Wardah**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap peralihan merek menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap peralihan merek. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial,

vairiaibel kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,074 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,003. Pada derajat bebas (dk) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  (tabel distribusi dapat dilihat dari lampiran). Karena  $t_{hitung} 3,074 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan persepsi merek dapat dibuktikan kebenarannya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek dari kosmetik lain yang beralih ke kosmetik Wairdaih. Artinya dengan semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki Kosmetik Wairdaih maka akan semakin tinggi pula Persepsi Merek yang dilakukannya oleh konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alti Zairi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kebutuhan Mencairi Vairiasi Terhadap Persepsi Merek Produk Kosmetik Sairai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Merek.

#### **Pengaruh Kebutuhan Mencairi Vairiasi Terhadap Persepsi Merek Dari Kosmetik Lain yang Beralih Ke Kosmetik Wairdaih**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel kebutuhan mencairi vairiasi terhadap persepsi merek menyatakan kebutuhan mencairi vairiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi merek. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, variabel kebutuhan mencairi vairiasi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,714 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada derajat bebas (dk) =  $n - k = 100 - 2 = 98$  (tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran). Karena  $t_{hitung} 4,714 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencairi vairiasi dengan persepsi merek dapat dibuktikan kebenarannya.

Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencairi vairiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi merek dari kosmetik lain yang beralih ke kosmetik Wairdaih. Artinya dengan semakin tinggi kebutuhan mencairi vairiasi yang dimiliki Kosmetik Wairdaih maka akan semakin tinggi pula persepsi merek yang dilakukannya oleh konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Alpriliani (2021) yang berjudul Pengaruh Kebutuhan Mencairi Vairiasi (*Variety Seeking*) dan *Paickaiging* Terhadap Persepsi Merek (*Brand Switching*) Naitashai *Skincaire* di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebutuhan Mencairi Vairiasi berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Merek.

## KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek. Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki kosmetik Wardah maka akan semakin tinggi peralihan merek dari kosmetik lain ke kosmetik wardah. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif signifikan terhadap peralihan merek. Artinya semakin tinggi variasi yang dimiliki kosmetik wardah maka akan semakin tinggi peralihan merek dari kosmetik lain yang beralih ke kosmetik wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- frontier. (2022, September 28). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah)
- Firmainsyah, Al. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Q. Media, Ed.). Penerbit Qiara Media.
- Putri Nugrahai, J., All, D., Gairaih Sinulingga, S., Rojati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathhan, Ms., Mal
- Hilan Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Berbe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Al. Jibril, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Thanedsa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Brand Switching Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Syairif Hidayatullah Jakarta*.