

## PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK

(Studi pada Perpindahan Produk Kosmetik dari Merek Pond's ke Wardah)

**Asih Pertiwi**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo  
Email: [asihpertiwi\\_56@yahoo.com](mailto:asihpertiwi_56@yahoo.com)

**Endah Pri Ariningsih, S.E, M.Sc.**

Email: [rienendah@gmail.com](mailto:rienendah@gmail.com)

**Esti Margiyanti Utami, S.E, M.Si.**

Email: [estimargiyantiutami@gmail.com](mailto:estimargiyantiutami@gmail.com)

### ABSTRAK

Sekarang ini banyak produk kosmetik yang ditawarkan dipasaran sehingga konsumen perlu melakukan pertimbangan dalam memilih kosmetik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa kosmetik yang saat ini bersaing dipasaran Pond's yang diproduksi PT Unilever, Sariayu, *Viva*, Kerin, Maybelline, Pixi dan Olay. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian pada konsumen menggunakan kosmetik Pond's (bedak padat) yang berpindah pada kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah di Kabupaten Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan kosmetik Pond's dan berpindah merek ke kosmetik Wardah. Sampel penelitian ini berjumlah 130 orang. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,169 dan signifikan (*Pvalue* 0,048). *Word of mouth* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,285 dan signifikan (*Pvalue* 0,001). Iklan berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,176 dan signifikan (*Pvalue* 0,045). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah *word of mouth*.

**Katakunci:** citra merek, *word of mouth*, iklan, perpindahan merek.

### Latar Belakang

Dalam kehidupan modern sekarang ini penampilan dan kecantikan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh setiap orang, hampir setiap orang selalu berupaya untuk mencari dan menggunakan produk kecantikan yang sesuai agar dapat mengubah penampilan dirinya menjadi lebih baik. Melihat peluang tersebut para

produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menawarkan berbagai macam produknya. Keadaan seperti ini dapat menguntungkan konsumen karena bertambahnya jenis merek yang ditawarkan produsen kepada konsumen maka terdapat banyak pilihan sesuai bagi konsumen. Sehingga bagi produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk kosmetik yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Sekarang ini banyak produk, kosmetik yang ditawarkan perusahaan, sehingga membuat konsumen perlu melakukan beberapa pertimbangan dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa kosmetik yang saat ini bersaing dipasaran Pond's yang diproduksi PT Unilever, Sariayu, Viva, Kerin, Maybelline, Pixi dan Olay. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada kosmetik Pond's bedak padat.

Saat ini konsumen lebih mempertimbangkan produk yang akan dibelinya agar dapat diketahui apakah produk tersebut mempunyai kualitas baik dan harga terjangkau sehingga diharapkan mereka akan melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Fenomena tersebut merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan akan penggunaan kosmetik dalam kehidupan saat ini. Wardah merupakan kosmetik yang saat ini banyak diminati oleh konsumen terbukti dengan keberhasilan Wardah memiliki 2 kompetitor untuk menjadi merek top di Indonesia setelah memperoleh top *brand award* 2015 dalam katagori bedak muka ([www.wardah](http://www.wardah) jadi merek top Indonesia). Dengan pencapaian tersebut membuktikan bahwa produk Wardah memiliki *image* yang kuat dibenak konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat perusahaan tersebut mampu membentuk citra yang baik dan diharapkan dapat terbangun kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah sehingga kemungkinan untuk berpindah merek dapat diminimalkan.

Menurut Stanton (2000:95) perpindahan merek adalah membangun citra merek dan iklan yang mampu membuat produk terlihat aman, memuaskan dan nyaman untuk digunakan, iklan yang mampu mempengaruhi sikap dan opini konsumen, kesesuaian harga terhadap produk dan daya tahan produk.

Menurut Sangadji (2004: 327) Citra merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, desain, konsistensi. Kemasan produk yang dibuat semenarik mungkin dengan berbagai macam jenis dan melekat di benak konsumen yang melihatnya hal ini dapat mempengaruhi keputusan perpindahan konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut muncul dari adanya interaksi dengan orang-orang terdekat. Sehingga membuat komentar mengenai sebuah produk lebih dapat dipercaya dari pada sekedar iklan dan sejenisnya hal tersebut memungkinkan terjadinya perpindahan merek oleh konsumen (Rambat, 2010:327).

Iklan adalah salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, iklan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media. Banyak produk yang muncul di media promosi untuk menarik konsumen baru dengan menonjolkan iklan, harga, inovasi serta persaingan harga antar produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan pada salah satu produk atau beberapa merek pada kelas produk yang sama mempengaruhi perpindahan merek (Kotler, 2005:275).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pond’s ke Wardah (Studi Pada Perpindahan Produk dari merek Pond’s ke Wardah)”***.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Pond’s ke Wardah?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari Pond’s ke Wardah?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dari Pond’s ke Wardah.

#### **KAJIAN TEORI**

##### **keputusan Perpindahan Merek**

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002:14) perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:109) perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

- a. Kesetiaan yang terbagi artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
- b. Perpindahan seawaktu-waktu merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena kejenuhan tetapi perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
- c. Kesetiaan beralih merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
- d. Ketidaksetiaan merupakan perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidakpuasan pada suatu merek.

##### **Citra Merek**

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Dia juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang pada suatu objek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Keller, 2003:166).

### **Word of Mouth**

Menurut Assael (2001:140) WOM dapat diukur dengan dua dimensi yaitu:

#### a. Volume

Volume pada elemen ini diukur seberapa banyak komunikasi WOM yang terjadi pada konsumen, hal ini dapat dianalogikan sebagai frekuensi yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan, semakin banyak percakapan yang terjadi maka semakin banyak pula orang yang mengetahui suatu produk.

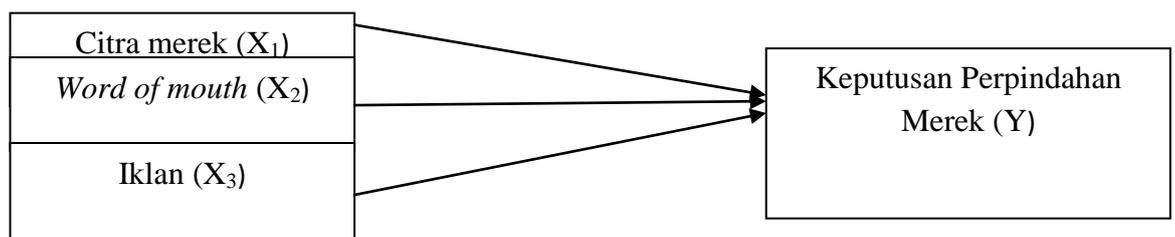
#### b. Dispersi

Dispersi pada elemen ini didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat dalam komunitas yang luas hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan suatu produk. WOM yang kurang menyebar atau diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas atau homogen akan sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan WOM yang tersebar luas lebih banyak orang membicarakan informasi suatu produk maka akan semakin tersebar luas informasi tersebut. *Word of mouth* (WOM) adalah mencakup pembicaraan hal-hal positif, rekomendasi dan juga dorongan untuk mengonsumsi.

### **Iklan**

Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2005:266) bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan

→ : Pengaruh Parsial

### **HIPOTESIS**

1. Hubungan citra merek dengan keputusan perpindahan merek  
Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang

dikaitkan dengan suatu merek (Sangadji, 2013:327). Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Radamuri (2013) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis bahwa:

$H_1$ : *Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.*

2. Hubungan *word of mouth* dengan keputusan perpindahan merek

Menurut Soloma (2002:184) terdapat arti penting WOM pada konsumen untuk mendapatkan informasi yang terlalu banyak sehingga mereka akan menempatkan filter untuk menyaring informasi yang masuk, salah satunya dengan mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman. Keraguan konsumen saat ini lebih skeptis dalam memandang suatu informasi dan tidak mudah percaya atas informasi yang diberikan oleh produsen, keterhubungan konsumen saling berhubungan satu dengan orang lainnya dalam satu jaringan tak terlihat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat proses transfer informasi antar konsumen menjadi lebih cepat karena orang dapat dengan cepat berkomunikasi, tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga dengan orang yang belum dikenal. Semakin menarik variabel *word of mouth* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan perpindahan merek. Dari penelitian yang dilakukan oleh Radamuri (2013) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa:

$H_2$ : *Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek*

3. Hubungan iklan dengan keputusan perpindahan merek

Menurut Kotler (2005:284) iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya, iklan dapat menggunakan media televisi, radio, cetak, *billboard* dan lain-lain. Sehingga iklan merupakan bentuk promosi non personal terhadap suatu ide produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2012). Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa:

$H_3$ : *Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek*

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tehnik survei yaitu suatu tehnik pengumpulan data yang bertujuan memperoleh keterangan secara nyata dengan kuesioner. Alat pengumpul data utama. Tepatnya untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006:155).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan kosmetik Pond's dan berpindah ke merek Wardah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:160). Ukuran

sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. Berdasarkan teori yang dilakukan oleh Roscoe maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden.

Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil responden yang pernah menggunakan kosmetik Pond's dan berpindah merek ke Wardah berusia 15 tahun ke atas pada usia tersebut responden sudah mengerti untuk menggunakan kosmetik yang cocok, sehingga mempunyai kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan perpindahan merek.

## DEFINISI OPERASIONAL

### Citra merek ( $X_1$ )

Menurut Kotler (2009:406) citra merek sebagai 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. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian yaitu:

- a. Citra perusahaan
- b. Citra pemakai
- c. Citra produk

### Word of mouth ( $X_2$ )

Menurut Lopiyoadi (2011:238) mendefinisikan *word of mouth* adalah mencakup pembicaraan hal-hal positif, rekomendasi dan juga dorongan untuk mengonsumsi. Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Berbicara hal-hal positif tentang produk
- b. Merekomendasikan produk untuk dikonsumsi
- c. Memberi dorongan untuk mengonsumsi

### Iklan ( $X_3$ )

Menurut Kotler (2009:18) iklan adalah sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu, iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen beralih dari merek pesaing meningkatkan konsumsi di antara pengguna untuk menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang. Dalam penelitian ini indikator iklan menurut (Kotler, 2005:17) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan iklan (konsumen memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan)
- b. Naskah iklan (konsumen merasa terajak untuk membeli produk)
- c. Desain iklan (rancangan iklan mencirikan produk)
- d. Model iklan (model iklan adalah tokoh/bintang terkenal)
- e. Warna dan musik (atribut yang membuat iklan menarik)

### Keputusan perpindahan merek ( $Y$ )

Keputusan perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. (Petter dan Olson, 2002:522). Beberapa indikator menurut (Gosmawi, 2008:3) yang digunakan untuk mengukur keputusan perpindahan merek yaitu:

- a. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
- b. Keinginan untuk mencoba merek lain
- c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

## **UJI INSTRUMEN PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan suatu kuesioner, valid menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Masing-masing item pernyataan dengan skor total (*item-total correction*) metode yang digunakan dalam uji validitas dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* dengan membandingkan angka koefisien korelasi.

### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat besarnya nilai *Alpha Cronbach* variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar sama dengan  $\geq 0,60$  (Arikunto, 2006:196).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek. Perhitungan analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software SPSS 16.0 for windows*.

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Pvalue</i>	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,169	0,048	Positif dan Signifikan
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	0,285	0,001	Positif dan Signifikan
Iklan (X <sub>3</sub> )	0,176	0,045	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 8 diatas, maka dapat dituliskan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,169 X_1 + 0,285 X_2 + 0,176 X_3$$

Keterangan :

- Standardized coefficients* betadari variabel citra merek (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar 0,169 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek (X<sub>1</sub>) maka keputusan perpindahan merek (Y) Pond's ke Wardah juga akan mengalami peningkatan.
- Standardized coefficients* betavariabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar 0,285 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel *word of mouth* (X<sub>2</sub>) maka keputusan perpindahan merek (Y) Pond's ke Wardah juga akan mengalami peningkatan.
- Standardized coefficients* beta variabel iklan (X<sub>3</sub>) memiliki nilai sebesar 0,176 dan bertanda positif, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel iklan (X<sub>3</sub>) maka keputusan perpindahan merek (Y) Pond's ke Wardah juga mengalami peningkatan.

#### Pembahasan

- Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Uji regresi linear bergandasebesar 0,169 dengan nilai *p<sub>value</sub>* sebesar 0,048 kurang dari 0,05 ( $\alpha$  : 5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menyatakan citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) terbukti. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Radamuri (2013) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Keller, 2003:166).

- b. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Uji regresi linier bergandasebesar 0,285 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,001 kurang dari 0,05 ( $\alpha$  : 5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan bahwa *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) terbukti. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Radamuri (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan.

*Word of mouth* dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk yang mengambil tempat dalam komunitas luas yaitu seberapa banyak orang membicarakan suatu produk maka akan tersebar luas informasi tersebut kualitas kosmetik yang sudah terbukti kualitasnya seperti Wardah menampilkan kecerahan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang membicarakan kosmetik Wardah dan orang yang merekomendasikan kepada orang lain, maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui kosmetik Wardah, sehingga minat untuk melakukan perpindahan merek kosmetik Pond's ke Wardah akan semakin meningkat pula.

- c. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Uji regresi linear bergandasebesar 0,176 dengan nilai  $p_{value}$  sebesar 0,045 kurang dari 0,05 ( $\alpha$  : 5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa iklan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y) Terbukti. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Radamuri (2013) dan Indrawati (2012) yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan

Iklan membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen beralih dari merek pesaing meningkatkan konsumsi diantara pengguna untuk menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah.
- Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah.
- Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah.

## Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi tambahan bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh citra merek, *word of mouth* dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

Radamuri (2013), yang menyatakan bahwa variabel citra merek, *word of mouth* dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Pond's ke Wardah. Maka disarankan agar produsen memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasaran.

Citra merupakan simbol dari sebuah produk agar mudah di ingat oleh konsumenseperti bintang iklan kosmetik yang terkenal serta keunikan kosmetik Wardah sehingga konsumen dapat melihat hasil dan manfaat dari kosmetik tersebut dan tertarik untuk menggunakan kosmetik Wardah. Tanpa harus mencari informasi lain.

*Word of mouth* mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap keputusan perpindahan merek. Komunikasi dari mulut ke mulut mudah menyebar di masyarakat dan jelastentang informasi yang langsung di dapat oleh konsumen tentang kosmetik Wardah.

Iklan kosmetik Wardah dibuat semenarik mungkin untuk bisa menarik khalayak seperti bintang iklan kosmetik yang terkenal serta keunikan kosmetik Wardah sehingga konsumen dapat melihat hasil dan manfaat dari kosmetik tersebut dan tertarik untuk menggunakan kosmetik Wardah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

[www. wardah](http://www.wardah) jadi merek top Indonesia

Solama, M. R. 2002. *Consumer behavior Buying, having and being* (15<sup>th</sup> ed) New Jarsey: Prentice Hall Internasional, mc.

Peter, J.P. and Ollson. J, 1999, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. 2000. *Buku Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arsael, Henry 2001, *Customer Behavior and marketingAction*, edisi 6, Singapore: Thomson learning

Peter, dan Olson, J.C. 2002. *Custemer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.

Peter, dan Olson, J.C. 2002. *Custemer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid1, Edisi12. Jakarta: PT.indeks

Sekaran, Umar. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi pertama. Jakarta: Sembada. Empat.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rinika Cipta.

Gosmawi, Girri, 2008. *Study on Brand switching in consumer Product.*"Vikalpa, Vol. 35 No.2, pp.1-6.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Lupiyoadi. Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Indrawati. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Pada produk Smartphone dari Nokia ke Blackberry, *Jurnal Ekonomi. Fakultas Ekonomi Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur*.

Sangadji, Etta M dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Radamuri. 2013. Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Handphone non Blackberry ke *Handphone* Blackberry. *Jurnal Ekonomi. Fakultas Diponegoro Semarang*