

The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Brand Switching In Skintific Skincare In Bengkulu City

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Pada *Skincare* Skintific Di Kota Bengkulu

Delfi Ayu Safitri ¹⁾; Eska Prima Monuque D ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ delfiayusafitri02@gmail.com ; ²⁾ ds.monique@gmail.com ; ³⁾ yudiirawanabi@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [30 November 2025]

Accepted [03 Desember 2025]

KEYWORDS

Brand Image, Product Quality, Price, Brand Switching.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Seorang konsumen dalam membeli suatu barang sering kali menilai barang tersebut cocok atau tidaknya untuk mereka, sesuai atau tidaknya bagi mereka, maka dari itu konsumen sangat mengutamakan dalam memilih dengan cara melihat citra merek, kualitas produknya, dan harga untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dalam membeli barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek produk *Skincare* skintific di Kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 8,820 + 0,209X_1 + 0,732X_2 + 0,278X_3$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika citra merek, kualitas produk, dan harga meningkat maka perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

When a consumer buys an item, they often assess whether the item is suitable for them or not, whether it is appropriate for them or not. Therefore, consumers prioritize choosing by looking at the brand image, product quality, and price to fulfill their desires or needs when buying an item. The purpose of this study was to determine the influence of brand image, product quality, and price on brand switching of skintific skincare products in Bengkulu City. The research method used was quantitative. The data analysis methods used were multiple linear regression, determination tests, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression have the equation $Y = 8.820 + 0.209X_1 + 0.732X_2 + 0.278X_3$, because the direction of the regression is positive, it can be interpreted that if the brand image, product quality, and price increase, the brand switching of Skintific Skincare products in Bengkulu City will also increase. Brand image, product quality, and price have a significant effect on the brand switching of Skintific Skincare products in Bengkulu City, this is evidenced by a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Product quality has a significant effect on the brand switching of Skintific Skincare products in Bengkulu City, this is with a significant value of $0.000 < 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Price has a significant effect on the brand switching of Wardah makeup products in Bengkulu City, this is evidenced by a significant value of $0.002 < 0.05$ meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Brand image (X_1), product quality (X_2), and price (X_3) together have a significant influence on brand switching (Y) of Skintific Skincare products in Bengkulu City, this is proven by the F test showing a significant value of <0.000 .

PENDAHULUAN

Skincare adalah rangkaian produk dan perawatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Ini mencakup berbagai tindakan dan produk yang digunakan untuk membersihkan, melindungi, melembapkan, dan mengatasi masalah kulit. *Skincare* bukan hanya tentang penampilan instan, tetapi juga investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit. Dalam kehidupan sehari-hari wanita yang tidak dapat lepas dari *skincare* membuat produsen *skincare* melihat mangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produksinya.

Saat ini banyak merek *skincare* yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk *skincare* memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen *skincare*. Salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang berkembang saat ini adalah Skintific.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Menurut Pasaribu (2021:238) citra merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Kumrotin & Susanti (2021:3) Kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap suatu produk yang berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja atau manusia, tugas serta lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi konsumen.

Harga

Menurut Kumrotin & Susanti (2021:4) harga adalah salah satu elemen dari promosi untuk memberikan rasa puas terhadap konsumen, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Suatu harga juga merupakan nilai yang digunakan untuk menukar produk atau jasa, untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan sebagian konsumen yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

Perpindahan Merek

Menurut Septyan Yuda Kusuma (2023:1) *Brand Switching* adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, dimana tingkat brand switching juga menunjukkan sejauh mana mereka memiliki pelanggan yang loyal.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kasual karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode Angket/kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti, peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk kepribadian dan perilaku dari responden. Dalam pengertian lain, metode kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Citra Merek X1				
1	X1.1	0,1874	0,495	Valid
2	X1.2	0,1874	0,523	Valid
3	X1.3	0,1874	0,571	Valid
4	X1.4	0,1874	0,510	Valid
5	X1.5	0,1874	0,468	Valid
6	X1.6	0,1874	0,592	Valid
7	X1.7	0,1874	0,610	Valid
8	X1.8	0,1874	0,482	Valid
9	X1.9	0,1874	0,519	Valid
10	X1.10	0,1874	0,608	Valid
NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Produk X2				
1	X2.1	0,1874	0,498	Valid
2	X2.2	0,1874	0,467	Valid
3	X2.3	0,1874	0,612	Valid
4	X2.4	0,1874	0,607	Valid
5	X2.5	0,1874	0,457	Valid
6	X2.6	0,1874	0,516	Valid
7	X2.7	0,1874	0,550	Valid
8	X2.8	0,1874	0,683	Valid
9	X2.9	0,1874	0,641	Valid
10	X2.10	0,1874	0,442	Valid
NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Harga X3				
1	X3.1	0,1874	0,427	Valid
2	X3.2	0,1874	0,618	Valid
3	X3.3	0,1874	0,481	Valid
4	X3.4	0,1874	0,663	Valid
5	X3.5	0,1874	0,498	Valid
6	X3.6	0,1874	0,688	Valid
7	X3.7	0,1874	0,528	Valid
8	X3.8	0,1874	0,702	Valid
9	X3.9	0,1874	0,599	Valid
10	X3.10	0,1874	0,314	Valid
NO	Item pernyataan	R- tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Perpindahan Merek Y				
1	Y.1	0,1874	0,404	Valid
2	Y.2	0,1874	0,674	Valid
3	Y.3	0,1874	0,613	Valid
4	Y.4	0,1874	0,489	Valid
5	Y.5	0,1874	0,689	Valid
6	Y.6	0,1874	0,511	Valid
7	Y.7	0,1874	0,525	Valid
8	Y.8	0,1874	0,498	Valid
9	Y.9	0,1874	0,558	Valid
10	Y.10	0,1874	0,746	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *corrected item total correlation* atau nilai untuk masing-masing variable $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1874). Hal ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,723	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Kualitas Produk (X2)	0,742	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Harga (X3)	0,755	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)
Minat Beli (Y)	0,777	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,60)

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliable artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner anda untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.820	5.530		1.595	.001
X1	.209	.118	.133	1.765	.000
X2	.732	.085	.647	8.595	.000
X3	.278	.087	.217	3.191	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2025

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,820 + 0,209X_1 + 0,732X_2 + 0,278X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 8,820 mempunyai arti bahwa apabila variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) dianggap sama dengan nol (0), maka variable perpindahan merek (Y) akan tetap sebesar 8,820.
2. Pengaruh citra merek (X1) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X1 (citra merek) adalah sebesar 0,209 dengan asumsi apabila X1 (citra merek) akan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,209.
3. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X2 (kualitas produk) adalah sebesar 0,732 dengan asumsi apabila X2 (kualitas produk) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,732.
4. Pengaruh harga (X3) terhadap perpindahan merek (Y), nilai koefisien regresi variable X3 (harga) adalah sebesar 0,278 dengan asumsi apabila X3 (harga) dan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (perpindahan merek) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,278.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 ^a	.532	.518	3.64368	.532	40.106	3	106	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (minat beli), mampu dijelaskan oleh variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan harga) cukup baik terhadap minat beli memiliki kontribusi sebesar 53,2%, sedangkan sisanya 46,8% atau (100%-53,2% = 46,8%) minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.820	5.530		1.595	.001
	X1	.209	.118	.133	1.765	.000
	X2	.732	.085	.647	8.595	.000
	X3	.278	.087	.217	3.191	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2025

Berdasarkan table Uji t hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X₁ (citra merek)
Hasil pengujian untuk variabel X₁ (citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) Produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu.
2. Variabel X₂ (Kualitas Produk)
Hasil pengujian untuk variabel X₂ (kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) Produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu.
3. Variabel X₃ (Harga)
Hasil pengujian untuk variabel X₃ (harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek (Y) Produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu.

Pegujian Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1597.393	3	532.464	40.106	.000 ^b
	Residual	1407.298	106	13.276		
	Total	3004.691	109			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Penelitian dan Diolah, 2025

Dari table Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1

(citra merek), X₂ (kualitas produk), dan X₃ (harga) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perpindahan merek (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H₁ diterima artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu juga akan semakin menurun. Citra merek signifikan artinya pada saat citra merek turun atau reputasi buruk maka perpindahan merek akan mengalami juga turun. Begitu pula pada saat citra merek naik atau reputasinya baik maka minat beli juga akan mengalami naik. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Merek terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki suatu produk dengan merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Fenina Wierdatul Jannah (2022) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perpindahan produk sebagai variabel *intervening* di Hanaa *Beauty Store* Situbondo.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H₂ diterima artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu juga akan semakin menurun. Kualitas produk signifikan kualitas produk artinya pada saat kualitas produk naik atau reputasinya baik maka minat beli juga akan mengalami naik. Begitu pula pada saat kualitas produk turun atau reputasi buruk maka perpindahan merek akan mengalami juga turun. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Merek terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki suatu produk dengan merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan kualitas produk secara terus menerus. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perpindahan produk sebagai variabel *intervening* di Hanaa *Beauty Store* Situbondo.

Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Perpindahan Merek (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,002 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Sehingga H₃ diterima artinya secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek produk *Skincare Skintific* di Kota Bengkulu juga akan semakin menurun. Harga signifikan artinya pada saat citra merek turun atau reputasi buruk maka perpindahan merek akan mengalami juga turun. Begitu pula pada saat harga naik atau reputasinya baik maka minat beli juga akan mengalami naik. Produk yang memiliki harga yang baik akan cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Harga terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Akan sangat menguntungkan bagi perusahaan yang memiliki suatu produk dengan merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan harga secara terus menerus. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perpindahan produk sebagai variabel *intervening* di Hanaa *Beauty Store* Situbondo.

Pengaruh Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) Terhadap Perpindahan Merek (Y)

Citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama antara pengaruh variabel independen terhadap dependen, yaitu menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua independen yang digunakan meliputi citra merek (X₁), kualitas produk (X₂) dan harga (X₃) terhadap perpindahan merek (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F citra merek, kualitas produk dan harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat beli konsumen atau citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara statistik terhadap

perpindahan merek. Variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dan hasil uji F atau uji simultan. Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil regresi linear berganda memiliki persamaan $Y = 8,820 + 0,209X_1 + 0,732X_2 + 0,278X_3$, karena arah regresi yang positif maka dapat diartikan jika citra merek, kualitas produk, dan harga meningkat maka perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu juga akan meningkat. Kualitas Produk lebih berpengaruh dari pada citra merek dan harga terhadap perpindahan merek karena nilai regresi kualitas produk sebesar 0,732 lebih besar dari nilai regresi citra merek dan harga.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek produk *makeup* Wardah di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (Y) produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perpindahan merek produk *Skincare* Skintific di Kota Bengkulu, maka pihak Skintific harus memperhatikan faktor kualitas produk.
2. Hasil penelitian Citra Merek terhadap Perpindahan Merek produk Skintific dengan cara menjaga kualitas produk dan keunikan produk Skintific.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti pada pengaruh Harga terhadap perpindahan merek produk Skintific, sebaiknya harga dari merek *Skincare* Skintific mengikuti harga pasar agar menghindari perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman. 2022. Metodologi Penelitian: *Penekatan Multidisipliner*. (42-45). Cihjera Kota Bandung, Jawa Barat.
- Affiah Aulia Zayrin. Hayatun Nopus. Dkk. 2025. Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*. Volume 3. Nomor 2. Mei 2025.
- Cherie Imelda Ningrum , Tengku Putri Lindung Bulan , Rahmi Meutia. 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Produk Skincera Ms Glow Di Aceh Tamiang*. JIM: Manajerial Terapan 144 Volume 2, Nomor 2, November 2022.
- Dwi Mastutik, Linda Nur Susila. (2024). Peningkatan Kinerja pegawai di PT Garment Indonesia Melalui Disiplin Kerja, Kepemimpinan, dan Lingkungan Kerja. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. S1 Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta. Volume 10, Nomor 1, 2024.
- Evi Laili Kumrotin1, Ari Susanti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal manajemen indonesia*. Volume 6, Nomor 1, Juni 2021.
- Kotler dan Keller. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Volume 19. Issue 1. 2021 Pags 209-222

- M. Makbul.2021. Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian, _Diajukan untuk Memenuhi Salah Tugas Pada Mata Kuliah Kawasan Penelitian Pendidikan Prodi Dirasah Islamiyah Konsentrasi Pendidikan dan Keguruan Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.
- Nurhaswinda, Aklilah Zulkipli, dkk. 2025. Tutorial Uji Normalitas dan Uji Homogenitas Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Cahaya Nusantara*. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai Indonesia. Volume 1, Nomor 2, 2025.
- Pasaribu, (2021), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor TVS. *Business Management Journal*. Volume 18, Nomor 1, Oktober 2021
- Septyan Yuda Kusuma. 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Referensi, dan Fitur Produk Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Dari Android ke Ios Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.
- Septiana Nur Hidayat, Erny Rachmawati, Tri Septin Muji R, Alfato Yusnar Kharismansyah. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Volume 19. Issue 1. 2023 Pags 209-222
- Siti Aisyah. 2021. Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal*, Vol. 3 No. 2. Juli 2021.
- Suharto. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 19 Issue 1. 2023 Page 212.
- Zuriah, Saidatun Aminatus. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Dari Pampers Sweety Ke Merek Pampers Mamypoko (Studi Kasus Customer Indomaret Mojoagung). *Skripsi Tidak di Terbitkan*. Undergraduate thesis, STIE PGRI Dewantara Jombang.