



## Wardah dan Make Over : Potensi *Product Switching* berbasis Harga, Kualitas Produk, dan Kelompok Referensi

Lucky Khusnul Khotimah<sup>1\*</sup>, Ignatius Hari Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas STIKUBANK, Indonesia

\*Email: [ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id](mailto:ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.901>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

### Info Artikel

Diterima :  
2022-05-13

Diperbaiki :  
2022-05-30

Disetujui :  
2022-06-05

### ABSTRAK

Perubahan penggunaan kosmetik sebelumnya dengan merek Make Over bagi para pekerja wanita yang mengutamakan konsep halal tidaklah mudah, namun riset ini berhasil memberikan ulasan dan gambaran bahwa harga, kualitas yang dipersepsikan serta adanya rekomendasi dari kelompok referensi mampu menciptakan niat untuk melakukan *product switching*. Bagi produsen merek Make Over, kelompok referensi perlu menjadi perhatian utama karena konstruk tersebut memberikan dampak signifikan terbesar bila dibandingkan dengan kedua konstruk lainnya, yaitu harga dan kualitas yang dipersepsikan.

**Kata Kunci:** harga, kualitas yang dipersepsikan, kelompok referensi, *product switching*

### ABSTRACT

*Changing the use of previous cosmetics with the Make Over brand for female workers who prioritized the halal concept was not easy, but this research succeeded in providing reviews and illustrations that price, perceived quality and recommendations from reference groups were able to create an intention to do product switching. For manufacturers of the Make Over brand, the reference group needs to be a major concern because this construct has the biggest significant impact when compared to the other two constructs, namely perceived price and quality.*

**Keywords:** price, perceived quality, reference group, *product switching*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan mengalami perkembangan yang semakin pesat. Produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah populer di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang berbeda – beda agar bisa menarik minat beli konsumen. Peningkatan terjadi atas kesadaran konsumen terutama pada kaum hawa untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan menggunakan kosmetik. Selain itu bagi wanita, kecantikan fisik tetap membutuhkan perhatian khusus. Perilaku perempuan seperti inilah yang bisa menjadi salah satu alasan mengapa mereka menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik.

Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan salah satu manfaat lain dari kosmetik yang bisa dirasakan yaitu mempunyai manfaat sebagai *anti-aging* atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar *ultraviolet* yang bisa membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit. Wanita dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Dikalangan para wanita kecantikan merupakan hal yang sangat di idamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan kosmetik.

Salah satu merek kosmetik yang dapat menarik perhatian peneliti adalah Make Over yang merupakan produk buatan Indonesia yang sering kali digunakan untuk keperluan komersial seperti *photoshoot*, iklan atau acara tv dan pada saat *fashion show*. Make Over merupakan merek lokal yang telah dipasarkan secara internasional sehingga sering kali dianggap sebagai merek luar negeri oleh masyarakat Indonesia sendiri. Dari sekian banyak brand kosmetik lokal, Make Over tergolong sebagai merek yang menyediakan berbagai jenis *make up* untuk mempercantik penampilan profesional. Lebih jauh lagi PT. Paragon Technology and Innovation yang merupakan produsen merek Make Over, ternyata juga memiliki merek kosmetik lainnya sebelum itu yaitu Wardah yang telah terkenal sebagai kosmetik halal.

Jika dianalisis secara sederhana, kedua merek tersebut memiliki persepsi yang berbeda dari masyarakat. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa merek Make Over merupakan merek asing dan tidak termasuk kategori kosmetik yang halal karena digunakan oleh model dan selebriti luar negeri. Meskipun memiliki pangsa pasar yang berbeda, tidak menutup kemungkinan para pengguna merek Wardah beralih menggunakan merek Make Over yang lebih bernuansa kosmetik internasional. Dengan demikian *product switching* bisa saja terjadi antara pengguna yang sebelumnya menggunakan merek Wardah menjadi pengguna merek Make Over. Untuk mendapatkan hasil riset dengan kekuatan prediksi yang kuat, riset ini menggunakan sampel dengan kriteria wanita pengguna merek Wardah yang memegang kuat konsep kosmetik halal.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Sejak lama, konsumen telah melihat harga sebagai faktor penentu kualitas produk. Semakin tinggi harga, maka konsumen berasumsi semakin baik pula kualitas produk. Secara sederhana, harga dapat dimengerti sebagai nilai nominal yang harus dibayarkan pembeli

untuk bisa memperoleh suatu produk dan merasakan manfaatnya (Setyawan & Achyar, 2012).

Selain itu, Kartikasari (2020) secara eksplisit menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk barang dan jasa serta berbagai nilai yang bisa dipertukarkan oleh konsumen sehingga para konsumen bisa merasakan manfaat dari produk barang dan jasa tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang dipersepsikan dari produk lain maka konsumen cenderung akan beralih menggunakan produk lain tersebut. Selain itu harga ternyata tidak sebatas pada nilai uang secara nominal, melainkan beban keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh produk yaitu baik dari segi finansial maupun dari sisi sosial seperti waktu yang diperlukan, upaya yang diperlukan, aspek psikologikal dan resiko (Kumar, 2016).

Berkaitan dengan potensi terjadinya *product switching*, Razak *et al.*(2016) dan Salim *et al.* (2020) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara harga yang dipersepsikan dengan tingkat kepuasan konsumen secara umum. Dengan demikian apabila harga yang dipersepsikan pada produk *existing* masih dalam batas kewajaran, konsumen cenderung akan puas dan enggan untuk beralih menggunakan produk lain. Meskipun demikian, hasil yang berbeda dibuktikan oleh Ali & Basin (2016) yang menunjukkan sewajar apapun harga yang dipersepsikan oleh konsumen, tidak ada pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan atas produk *existing*.

Selain harga, terdapat aspek lain dari suatu produk barang dan jasa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen yaitu kualitas dari produk itu sendiri. Menyadari atas hal ini, para produsen kosmetik terus berupaya untuk bisa menghasilkan produk kosmetik dengan kualitas yang baik untuk mendorong terciptanya persepsi dan pengalaman yang baik dari pelanggannya (Raj & Roy, 2015; Jani & Han, 2014). Kualitas produk yang prima akan menghalangi konsumen *existing* untuk beralih menggunakan produk lainnya, karena konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan merasa puas (Bukhari *et al.*, 2013). Kualitas produk sudah menjadi suatu prediktor yang terbukti berulang kali memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Budiyanto, 2016; Kian *et al.*, 2017). Bertolak belakang dengan hasil riset tersebut Alavi *et al.* (2016) justru berhasil membuktikan bahwa meskipun konsumen menilai produk alternatif memiliki kualitas yang baik, namun tidak serta merta konsumen akan melakukan *product switching*.

Selanjutnya secara konseptual terdapat prediktor lain yang berpengaruh terhadap *product switching* yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang menjadi titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku seseorang (Lutfie & Hidayat, 2017). Kelompok referensi diantaranya adalah keluarga, asosiasi, serikat pekerja, kelompok umat gereja, tim olahraga atletik bahkan kelompok kecil seperti teman akrab dan tetangga juga bisa menjadi kelompok pemberi referensi (Chen *et al.*, 2019).

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka adalah anggota di dalamnya. Setiap kelompok bahkan mengembangkan serangkaian sikap dan keyakinan tentang diri mereka sendiri yang bisa menjadi norma bagi perilaku anggotanya. Hal inilah yang dengan mudah diikuti dan ditiru oleh para remaja dalam berperilaku (Castro *et al.*, 2013). Kelompok referensi seperti keluarga dan terlebih lagi orang

tua memiliki peran yang kuat mempengaruhi keputusan anak dalam pemilihan alat kosmetik. Sikap, perilaku serta rekomendasi orang tua, terlebih lagi Ibu terhadap merek alat kosmetik mampu membantu anak dalam memutuskan merek kosmetik yang akan digunakannya (Luo & James., 2013)

Sejalan dengan berbagai riset terdahulu Martini (2013) melakukan pembuktian mengenai efektivitas kelompok referensi yang memiliki pengaruh langsung terhadap pemilihan institusi pendidikan. Para responden dalam penelitian tersebut berinteraksi langsung dengan keluarga dan teman dekat, atlet, tokoh agama, atau seseorang yang dianggap sukses. Pada dasarnya, ada tiga jenis pengaruh yang diberikan oleh kelompok referensi antara lain pengaruh informasi, pengaruh komparatif dan pengaruh normatif (Satyanegara & Widikusyanto, 2018). Lebih jauh lagi, efek informasi muncul karena konsumen membutuhkan pengetahuan mengenai suatu produk barang dan jasa dari komunitasnya yang diyakini memiliki informasi yang kredibel dan layak dipercaya. Pengaruh komparatif dari kelompok referensi muncul ketika konsumen ingin mempertahankan dan mengembangkan citra atau konsep yang dimiliki sendiri. Lalu pengaruh normatif dari kelompok referensi akan mempengaruhi konsumen yang ingin menghasilkan perilaku tertentu yang sesuai dan sejalan dengan ketentuan yang ada pada komunitasnya. Pengaruh normatif ini muncul dari hadiah, penghargaan, paksaan dan hukuman (Reza & Valeecha, 2013).

Berbagai riset terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya telah menguji berbagai konstruk yang diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemungkinan terjadinya *product switching*. Namun riset – riset tersebut menggunakan produk dari produsen yang berbeda, sedangkan riset ini mencoba untuk melakukan prediksi terjadinya *product switching* antar merek yang diproduksi oleh satu produsen yang sama. Dilihat dari teori dasar yang telah dikemukakan oleh Kumar *et al.* (2015) niat untuk melakukan *product switching* terjadi karena konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Niat tersebut dibentuk dari sikap yang merupakan bagian dari aspek psikologis konsumen mengenai suka atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian rasa suka dan tidak suka bukan menjadi aspek satu – satunya yang menyebabkan terjadinya *product switching*.

Dari beberapa literatur retensi pelanggan yang ada, beberapa peneliti terdahulu menyamakan loyalitas pelanggan dengan retensi pelanggan (Patterson & Smith, 2003; Fornel, 1992; Mautte & Forrester, 1993). Meskipun demikian hasil riset terkini justru menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menunjukkan ciri loyalitas dalam sikap, hal tersebut tidak serta merta menjamin terciptanya hubungan yang baik dengan merek tersebut (Zhang *et al.*, 2014).

Namun demikian riset – riset tersebut tidak diuji terhadap dua merek yang berbeda yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, sehingga peneliti tertarik untuk menguji penerapan variabel – variabel tersebut pada merek yang berbeda namun diproduksi oleh perusahaan kosmetik yang sama.

Dengan demikian, peneliti merumuskan beberapa hipotesis berikut ini untuk diuji.

- H1: Harga yang dipersepsikan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat melakukan *product switching*.
- H2: Kualitas produk yang dipersepsikan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat melakukan *product switching*

- H3: Kelompok referensi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat melakukan product switching.
- H4: Kualitas produk memediasi harga yang dipersepsikan secara signifikan terhadap product switching

### 3. METODE

Riset ini akan menggunakan sampel sebesar 100 responden pengguna kosmetik Wardah yang belum pernah menggunakan kosmetik Make Over sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan di beberapa kota besar seperti Semarang, Yogyakarta, Bandung, Surabaya dan Jakarta. Alat ukur yang digunakan dalam riset ini diuji terlebih dahulu mengenai validitas dan reliabilitasnya dengan parameter *outer loading*, *average variance extracted*, dan *composite reliability*. Ketiga parameter tersebut harus memiliki nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 agar alat ukur bisa digunakan dalam penelitian ini.

Setelah memastikan bahwa alat ukur memenuhi persyaratan tersebut, maka kuesioner akan disebarluaskan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* agar kriteria sampel tetap terpenuhi. Kuesioner yang berisi butir – butir pernyataan dibuat dalam bentuk *google form* dan dikirim melalui pesan WhatsApp. Untuk memastikan tingkat *response rate* yang tinggi, peneliti bersama tim menyediakan *gift* berupa pulsa sebesar Rp 50.000,- .bagi masing – masing responden yang telah mengisi kuesioner dalam waktu 24 jam. Selanjutnya setelah data dari kuesioner terkumpul, tabulasi data dilakukan menggunakan program Microsoft Excel dan Smart PLS untuk melakukan *path analysis*. Hipotesis akan dinyatakan terdukung apabila nilai *t-statistic* dari masing – masing konstruk lebih dari 1,96 dengan taraf signifikansi 0.05

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini memiliki *response rate* yang tinggi yaitu sebesar 100% dengan sampel sebesar 100 responden pengguna kosmetik Wardah yang belum pernah menggunakan kosmetik merek Make Over sebelumnya. Berdasarkan tingkat penghasilannya, 73 responden memiliki penghasilan di atas Rp. 5.000.000, dan sisanya sebesar 27 responden memiliki penghasilan di bawah Rp. 5.000.000 setiap bulan. Selain itu dilihat dari bidang profesinya, 25 responden bekerja di bidang perhotelan, 13 responden bekerja di bidang pendidikan, 27 responden bekerja di lembaga keuangan, dan sisanya 35 responden bekerja di bidang penjualan. Validitas alat ukur dalam riset ini diukur menggunakan parameter *outer loading* dan *average variance extracted* dan hasilnya semua indikator yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dengan ketentuan nilai *t- statistic* minimal sebesar 1,96. yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 1 dan 2 berikut ini.

**Tabel 1.** Hasil *Outer Loading*

Konstruk	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Price --&gt; price1</i>	33.779	0.000
<i>Price --&gt; price2</i>	32.322	0.000
<i>Price --&gt; price3</i>	35.806	0.000
<i>Quality --&gt; qual1</i>	32.723	0.000
<i>Quality --&gt; qual2</i>	22.856	0.000
<i>Quality --&gt; qual3</i>	21.014	0.000
<i>Quality --&gt; qual4</i>	15.521	0.000
<i>Quality --&gt; qual5</i>	20.035	0.000
<i>Reference Group --&gt; refl</i>	23.415	0.000

<i>Reference Group --&gt; ref2</i>	36.289	0.000
<i>Reference Group --&gt; ref3</i>	37.301	0.000
<i>Product Switch --&gt; switch1</i>	75.790	0.000
<i>Product Switch --&gt; switch2</i>	63.165	0.000
<i>Product Switch --&gt; switch3</i>	84.998	0.000

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

Konstruk	Sampel		
	Mean	T Statistic	P Values
<i>Price</i>	0.744	22.083	0.000
<i>Product Switching</i>	0.898	45.237	0.000
<i>Quality</i>	0.678	17.149	0.000
<i>Reference Group</i>	0.788	19.485	0.000

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 1 dan 2 di atas menunjukkan secara rinci bahwa validitas alat ukur yang digunakan dalam riset ini telah terpenuhi yaitu semua nilai *t-statistic* pada masing – masing indikator telah melampaui nilai minimal 1,96. Selain itu tabel *Average Variance Extracted* juga menunjukkan bahwa masing – masing konstruk memiliki nilai *t-statistic* lebih dari 1,96. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menggunakan parameter *Composite Reliability* ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Konstruk	T Statistic	P Value
Price	54.988	0.000
Product Switching	124.041	0.000
Quality	62.427	0.000
Reference Group	49.345	0.000

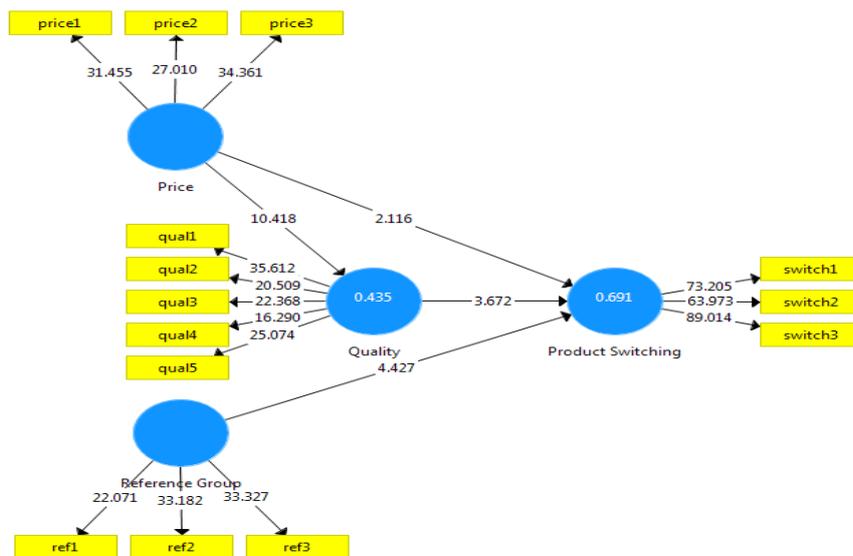
Sumber : Data Diolah

Setelah memastikan bahwa semua indikator yang terdapat pada alat ukur telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan dengan melakukan *path analysis* dengan bantuan program Smart PLS versi 3 untuk memprediksi hubungan antar konstruk. Sesuai dengan pemaparan pada metode riset sebelumnya, suatu hubungan yang memiliki efek signifikan ditunjukkan dengan parameter nilai *t-statistic* minimal sebesar 1,96 dengan derajat keyakinan sebesar 0,05. Hasil *path analysis* ditunjukkan di tabel 4 dan gambar 1 berikut ini.

Tabel 4. Hasil *Path Analysis*

Path	T Statistic	P Value	Hypotheses Status
Price --> Product Switching	2.116	0.016	Supported
Quality --> Product Switching	3.672	0.000	Supported
Reference Group --> Product Switching	4.427	0.000	Supported
Price --> Quality --> Product Switching	3.370	0.001	Supported

Sumber : Data Diolah



Berdasarkan hasil *path analysis* di atas, bisa disimpulkan bahwa harga produk, kualitas produk yang dipersepsikan dan kelompok referensi secara simultan memberikan dampak yang signifikan terhadap niat melakukan *product switching*. Selain itu riset ini juga membuktikan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan mampu memediasi harga terhadap niat melakukan *product switching*.

Hasil riset berikut membantah bahwa hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Basin (2016) yang menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan tidak berpengaruh secara signifikan atas kepuasan menggunakan produk. Selanjutnya peneliti melakukan analisis sederhana atas respon kuesioner terhadap indikator – indikator yang berhubungan dengan harga dan hasilnya ditunjukkan melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 5.** Indikator pada Konstruk Harga

No	Indikator	Mean
1	Nominal uang yang saya keluarkan untuk mendapatkan produk Make Over adalah wajar.	3,99
2	Saya memandang bahwa harga produk Make Over dapat dijangkau. Harga yang ditawarkan oleh produk Make Over lebih rasional bila dibandingkan dengan kosmetik lainnya.	4,22
3		3,93

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat kita pahami bersama bahwa rata – rata responden melihat bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen untuk merek Make Over masih dapat dijangkau dan tidak terlalu mahal. Begitupun bila dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Selanjutnya riset ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bukhari *et al.* (2013) dimana kualitas yang dipersepsikan mampu mencegah konsumen untuk beralih dari kosmetik yang digunakan sebelumnya. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,672 responden dengan pasti menyatakan bahwa meskipun mereka meyakini bahwa kosmetik yang digunakan sebelumnya adalah kosmetik yang berkualitas, rata - rata responden memiliki persepsi bahwa kosmetik Make Over juga memiliki kualitas yang baik dan ditunjukkan melalui indikator sebagai berikut.

**Tabel 6.** Indikator pada Konstruk Kualitas yang Dipersepsikan

No	Indikator	Mean
1	Air yang digunakan dalam proses pembuatan merek Make Over merupakan air yang bersih.	4,41
2	Tempat yang digunakan untuk membuat kosemetik Make Over adalah tempat yang bersih.	4,41
3	Bahan baku kosmetik Make Over menggunakan bahan alami.	3,96
4	Proses pembuatan kosmetik Make Over tidak tercampur dengan barang non halal.	4,07
5	Saya yakin proses pembuatan Make Over sudah sesuai dengan ketentuan produk halal.	4,24

Sumber : Data yang Diolah

Dilihat dari pemaparan tabel sebelumnya, rata – rata responden meyakini bahwa merek Make Over dibuat dari berbagai bahan air yang bersih (rata – rata menyatakan setuju), tempat bersih (rata – rata menyatakan setuju), terbuat dari bahan alami (rata –rata menyatakan hampir setuju) , tidak tercampur dengan kandungan bahan non halal (rata – rata menyatakan setuju), serta telah sesuai dengan ketentuan sebagai produk halal (rata – rata menyatakan setuju). Kebersihan dan jaminan halal menjadi salah satu aspek penting para responden dalam memilih produk. Meskipun merek Make Over dalam setiap kegiatan promosinya tidak secara eksplisit menyatakan diri sebagai produk yang halal, namun karena diproduksi oleh produsen yang juga membuat merek Wardah yaitu PT Paragon Technology and Innovation, maka responden merasa lebih nyaman.

Selanjutnya dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,427 kelompok referensi terbukti mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap niat melakukan *product switching*. Secara rinci, tanggapan yang diberikan oleh para responden disajikan pada tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7.** Indikator pada Konstruk Kelompok Referensi

No	Indikator	Mean
1	Orang tua saya menyarankan kosmetik Make Over sebagai kosmetik terbaik.	3,5
2	Teman - teman saya menyarankan kosmetik Make Over sebagai kosmetik yang tepat. Rekan kerja di tempat kerja saya mereferensikan kosmetik Make Over sebagai kosmetik yang tepat.	3,91
3		3,8

Sumber : Data yang Diolah

Secara umum, para responden memandang bahwa orang tua, teman, bahkan rekan kerja yang ada di tempat kerja memberikan referensi yang baik mengenai kosmetik merek Make Over. Nilai rata – rata yang diperoleh menunjukkan bahwa merek Make Over ternyata juga dikenal secara luas sebagai kosmetik pengganti yang tepat jika responden akan mengganti kosmetik yang digunakan sebelumnya. Hal tersebut tidak lepas dari citra halal yang secara tidak langsung melekat dengan semua produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Hasil riset ini juga mengafirmasi riset yang dilakukan oleh Luo & James (2013) dimana perilaku wanita dalam menggunakan alat kosmetik sangat dipengaruhi oleh rekomendasi yang diberikan oleh orang tua dan orang – orang terdekatnya. Selain itu dengan membandingkan nilai *t-statistic* dari ketiga konstruk yang digunakan dalam riset ini, kelompok referensi merupakan konstruk yang memberikan dampak terbesar terhadap niat *productswitching*.

Selain menguji efek langsung yang diberikan oleh masing – masing konstruk, peneliti

juga menguji hubungan antar konstruk secara *indirect* yaitu peran kualitas yang dipersepsikan sebagai mediator antara harga dan niat melakukan *product switching*. Mengacu pada tabel 4 dan gambar 1 sebelumnya, terbukti bahwa dalam riset ini niat melakukan *product switching* berdasarkan harga berhasil dimediasi oleh kualitas yang dipersepsikan. Hal ini menunjukkan bahwa hingga saat inipun masih banyak kalangan wanita pekerja yang mengasosiasikan kualitas suatu produk kosmetik berdasarkan harganya. Hal ini dapat menjadi masukan bagi para produsen kosmetik untuk memperhatikan harga yang ditawarkan ke pasar, agar jangan terlalu rendah ataupun terlalu tinggi.

## 5. KESIMPULAN

Riset ini berhasil membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap niat melakukan *product switching* yaitu harga, kualitas yang dipersepsikan, serta kelompok referensi. Selanjutnya, riset ini juga membawa suatu kebaruan yaitu kelompok referensi sebagai konstruk utama yang memberikan dampak signifikan terbesar bagi terbentuknya niat melakukan *product switching* ke merek yang berbeda meskipun diproduksi oleh perusahaan kosmetik yang sama. Meskipun demikian, riset ini memiliki limitasi pada besaran sampel yang kurang luas, dengan profil responden adalah wanita pekerja. Untuk selanjutnya, peneliti berharap adanya penelitian lanjutan yang menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan profil responden yang lebih beragam sehingga tingkat generalisasi hasil riset bisa menjadi lebih baik.

## REFERENSI

- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N., and wan Ismail, W.K. (2016). "Examining Shopping Mall Consumer Decision Making Styles Satisfaction and Purchase Intention". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), pp. 272 – 303.
- Ali, A., and Bhasin, J. (2019). "Understanding Customer Repurchase Intention in e Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality and Perceived Value". *Jindal Journal of Business Research*, pp. 1 – 16.
- Budiyanto, I.M. (2016). "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Desa Sidan". *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
- Bukhari, S.M.F., Ghoneim, A., Dennis, C., and Jamjoom, B. (2013). "The Antecedents of Travellers e-Satisfaction and Intention to Buy Airline Tickets Online: a Conceptual Model". *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), pp. 624 – 641.
- Castro, L.A., Morales, A.C., and Nowils, S.M. (2013). "The Influence of Disorganizes Self Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase". *Journal of Marketing*, 77, pp. 118 – 133.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., and Pan, Z. (2019). "How do Product Recommendation Affect Impuls Buying? an Empirical Study on WeChat Social Commerce". *Information Management*, 56, pp. 236 – 248.

- Fornel, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, pp. 6 – 21.
- Jani, D., and Han, H. (2014). “Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationship in The Hotel Industry”. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), pp. 11 – 20.
- Kartikasari, R.D. (2020). “The Influence of Perception of Price, Service Quality, Location, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decision of Customer at the Sauli Mart Kesamben Minimarket”. *Journal of Management of The Islamic University of Malang*, 9(11), pp. 352 – 363.
- Kian, T.P., Boon, G.H., Fong, S.W.L., and Ai, Y.J. (2017). “Factors That Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites”. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), pp. 208 – 214.
- Kumar, M., Townsend, J.D., and Vorhies, D.W. (2015). “Enhancing Consumer Affection for a Brand Using Product Design”. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), pp. 716 – 730.
- Kumar, N. (2016). “Do Labels Product Diversity Influence Purchase Decision of Food Products? Study of Young Consumers of an Emerging Market”. *British Food Journal India Institute Management*, 119 (2), pp. 218 – 229.
- Luo, Q., and James, P.T.J. (2013). “Influences on the Buying Behavior of Purchasing Commercial Housing in Nanning City of Guangxi Province China”. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, pp. 1 – 11.
- Lutfie, H., and Hidayat, R. (2017). “Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Purchase Decision of Phone Touch Screen”. *Proceeding 12th International Multidisciplinary Conference and Call for Paper*.
- Martini. (2013). Analysis of factors affecting the election of accounting department as a place of study in higher education. *Journal of Economics and Management*, Vol. 1(1)
- Mautte, M.F., & Forrester, W.R. (1993). The structure and determinants of consumer complaint intention and behavior. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pp. 219 – 247.
- Patterson, P.G., & Smith, T. (2003). A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 107 – 120.
- Raj, M.P.M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision making: a study on high technology products. *Global Business Review*, Vol. 16(3), pp. 463 – 477.
- Razak, I., Nirwanto, N., and Triatmanto, B. (2016). “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value”. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, pp. 59 – 68.
- Reza, S.A., and Valeecha, S. (2013). “Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision – Research on Young Executive”. *World Review of Business Research*, 3(4), pp. 197 – 210.

- Reza, S.A., and Valeecha, S. (2013). “Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision – Research on Young Executive”. *World Review of Business Research*, 3(4), pp. 197 – 210.
- Salim, M.A., Soliha, E., and Siswanto, A.B. (2020). “Effect Location, Price Perception of Customer Satisfaction and Impact on Repurchase Interest: a Study on Lion Air Flight Service Customer at Ahmad Yani Airport”. *International Journal of Civil Engineering and Technology* , 11(5), pp. 157 – 169
- Satyanegara, D., and Widikusyanto, M.J. (2018). “Role of Reference Group in Winning Banten Higher Education Service Market”. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), pp. 80 – 98.
- Setiawan, R and Achyar, A. (2012). “Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customer’s Intention to Buy on Online Store in Indonesia”. *Asean Marketing Journal*, 4(1), pp. 26 – 36.
- Srivastra, K., and Sharma, N.K. (2013). “Service Quality, Corporate Brand Image and Switching Behavior: the Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention”. *Service Marketing Quarterly*, 34(4), pp. 274 – 291.