

Pengaruh Faktor Pendorong Dan Tambatan Terhadap Niat Beralih Produk Reglow

Yanti Yanti

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)

Anna Zakiyah Hastriana

Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA)

Alamat : Jln,bukit lancaran, kec, guluk-guluk, sumenep, jawa timur

Korespondensi penulis: Yantining@gmail.com

Abstract. *The needs of Indonesians are driving a rapid development in beauty products, particularly in skincare. Reglow is one of those products that Indonesians truly appreciate, as evidenced by the sales process, which has prompted competition among cosmetic companies for the attention of consumers. The aim of this research is to examine and evaluate the influence of consumer dissatisfaction and low product quality as motivators for product switching intentions, as well as the influence of knowledge value as a stabilizing factor on switching intentions for repeat purchases. The decision of a customer to switch is influenced by a variety of factors. This research employs a quantitative methodology. In this study, primary data were used as the data source. A Likert scale questionnaire was used to collect the data. Purposive sampling was used to select 95 respondents for the Santriwati Ppondok Pesantren Annuqayah Lubangasa Putri sample for this study. The data in this study will then be analyzed using multiple linear regression in SPSS 21 for Windows. The study's findings indicate that while knowledge value has a negative impact on consumers' intentions to switch to skincare reglow products, customer dissatisfaction and poor product quality have a positive influence.*

Keywords: *Dissatisfaction, Low Product Quality, Knowledge value, Swithching Intention*

Abstrak. *Kebutuhan masyarakat Indonesia mendorong pesatnya perkembangan produk kecantikan, khususnya perawatan kulit. Reglow menjadi salah satu produk yang sangat diapresiasi masyarakat Indonesia, terbukti dari proses penjualannya yang memicu persaingan antar perusahaan kosmetik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kualitas produk yang rendah sebagai motivator terhadap niat berpindah produk, serta pengaruh nilai pengetahuan sebagai faktor pemantapan terhadap niat berpindah untuk pembelian berulang. Keputusan seorang pelanggan untuk beralih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai sumber data. Kuesioner skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Purposive sampling digunakan untuk memilih 95 responden yang menjadi sampel Pesantren Santriwati Ppondok Annuqayah Lubangasa Putri untuk tujuan penelitian ini. Selanjutnya, data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda di SPSS 21 untuk Windows. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun nilai pengetahuan berdampak negatif terhadap niat konsumen untuk beralih ke produk skincare reglow, ketidakpuasan pelanggan dan kualitas produk yang buruk memiliki pengaruh positif.*

Kata kunci: *Ketidakpuasan, Kualitas Produk Rendah, Nilai Pengetahuan, Niat Beralih*

LATAR BELAKANG

Produk perawatan kulit atau skincere bukan sesuatu yang baru bagi orang-orang yang ingin meningkatkan penampilannya. Akibatnya, produsen harus terus berinovasi untuk menarik pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan agar mereka tidak beralih ke produk lain. Salah satu merek perawatan wajah lokal, Reglow, mulai memasuki pasar perawatan wajah Indonesia dengan menawarkan produk perawatan wajah untuk wanita. Banyak orang telah melirik Reglow dan agen-agen reseller telah muncul di beberapa kota di Indonesia, menunjukkan bahwa Reglow berhasil. Reglow Indonesia berkomitmen untuk membantu setiap wanita Indonesia memiliki kecantikannya sendiri sebagai merek skincare. Reglow Indonesia telah mengambil langkah-langkah besar untuk merangkul keragaman keindahan karena setiap wanita Indonesia, dari Sabang hingga Merauke, memiliki nilai kecantikan yang unik. (Nisa'ul Barkah, 2023).

Sekarang nilai-nilai kecantikan yang beragam dan unik semakin dihargai. Keterlibatan Reglow dalam industri perawatan kulit tidak terbatas pada e-commerce. Dengan bangga, merek ini memiliki lebih dari 1.100 cabang dan bekerja sama dengan agen di banyak kota dan daerah di seluruh Indonesia. Dr. Shindy Putri, pemilik merek Reglow Indonesia, didorong untuk memberikan kontribusi yang lebih besar karena banyaknya industri skincare lokal. Dr. Shindy memiliki pandangan unik meskipun dia seorang dokter umum. Banyak pelanggan menggunakan produk ini karena ia menekankan pentingnya perawatan kulit yang aman dan berkualitas (Mohamad Anang Prasetyo, 2022).

Menurut Taufiq (2007), niat beralih atau konsep keinginan untuk berperilaku, yang didasarkan pada sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya, sangat berkaitan dengan niat beralih. Menurut Kolter, niat beralih adalah tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih ke produk baru daripada produk yang mereka gunakan saat ini. Beberapa faktor dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk beralih; ketidakpuasan dan kualitas rendah merupakan faktor pendorong, dan nilai pengetahuan produk merupakan faktor tambatan. Faktor yang mendorong perilaku yang lebih kuat disebut faktor pendorong. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan faktor pendorong sebagai hal atau kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha, atau produksi (Moniaga, 2023). Menurut Kotler, (2003) Ketidakpuasan terjadi ketika perasaan tidak puas muncul setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya (Mowen et al., 2014). Jika ini terjadi, pelanggan akan mengeluh dan bertindak untuk meninggalkan hubungan dengan produk, dan perusahaan atau pelanggan akan mengurangi jumlah produk yang mereka beli. Ketidakpuasan pelanggan dengan produk akan berdampak pada perilaku selanjutnya. Jika

produk sesuai dengan persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercapai (Umar, 2005). Menurut Suliswati (2019), alasan paling umum untuk niat beralih adalah ketidakpuasan terhadap produk karena pengalaman (Suliswati 2019).

Selain ketidakpuasan, ada faktor lain yang memengaruhi niat beralih produk skincere yaitu kualitas produk yang rendah. Menurut Kotler (2005), kualitas produk yang rendah dapat memengaruhi konsumen untuk niat beralih produk karena konsumen tidak mau menggunakan kualitas yang rendah, Kualitas produk mencakup semua fitur produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka melakukan beberapa langkah yang dikenal sebagai niat beralih produk. Kualitas produk yang dilakukan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka (Oktavenia et al., 2018). Produk memiliki karakteristik seperti daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi, yang merupakan bagian dari kualitasnya (Kotler et al., 1997). Dalam persaingan produk kualitas yang ketat saat ini, Para penjual harus berusaha membuat produk yang disukai dan diterima masyarakat agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut di masa depan. Namun, jika produk tersebut kurang berkualitas, pelanggan akan mencari produk lain (Mareta, 2020a)

faktor tambahan dalam niat beralih konsumen, dipengaruhi oleh Nilai pengetahuan konsumen tentang produk, pengetahuan produk yang tinggi merupakan faktor tambahan dalam niat beralih konsumen untuk pembelian, Pelanggan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk cenderung lebih memahami produk dan lebih mudah membuat keputusan pembelian. Menurut Ujang Suwarman (2002), Nilai pengetahuan konsumen mencakup semua informasi konsumen tentang berbagai barang dan jasa serta pengetahuan tambahan tentang bagaimana konsumen bertindak sebagai konsumen. Tingkat pengetahuan konsumen dapat memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak saat membeli kosmetik. Pengetahuan berkorelasi positif dengan kesetiaan terhadap pembelian suatu produk (Lailaturrohmah et al., 2021). Pengetahuan konsumen tentang produk juga dapat membantu mereka lebih mempercayai merek atau kategori produk secara keseluruhan. Pelanggan yang memahami produk dengan baik cenderung lebih percaya pada kualitas, performa, atau manfaat yang dijanjikan produk tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut di masa depan (Moniaga, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Niat Beralih

Perilaku berpindah, juga dikenal sebagai (Switching Behaviour), adalah ketika seseorang setia pada satu layanan tetapi kemudian meninggalkannya karena ketidakpuasan atau masalah lainnya. Meskipun merek tertentu dapat membuat pelanggan setia, mereka akan beralih ke merek pesaing jika mereka tidak memenuhi kebutuhan mereka, menurut Wijayanti (2008). Pelanggan yang sudah puas dengan merek tertentu lebih mungkin tidak akan beralih ke produk merek lain (Wijayanti, 2008).

Ketidakpuasan

Ketidakpuasan jelas merupakan hasil dari harapan yang tidak terpenuhi (Engel dkk, 1995). Ketika seorang pelanggan mengalami ketidakpuasan dengan barang yang mereka beli setelah menggunakannya, mereka mungkin akan beralih dan mencari merek atau produk lain. Ini sejalan dengan teori Mowen dan Minor bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak positif pada perilaku mereka, sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka akan berperilaku negatif dan meninggalkan produk tersebut. Pada dasarnya, tujuan bisnis dapat membuat pelanggan merasa puas namun, karena setiap industri tidak dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pelanggan, ada banyak hal yang menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas. Menurut Mowen dan Minor (2002), ini dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan melalui proses manufaktur, pembuatan, dan penjualan produknya. Ini bahkan dapat dilihat dari pelanggannya sendiri yang tidak puas dengan produk tertentu. Studi Wiwit Widyaningsih menemukan bahwa ketidakpuasan adalah reaksi afektif negatif yang ringan yang disebabkan oleh penilaian yang tidak menyenangkan dari hasil konsumsi. Ketidakpuasan, atau ketidakpuasan, muncul ketika harapan pembelian tidak sesuai dengan kenyataan. (Widyaningsih et al., 2020).

H1: ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap niat beralih produk Reglow

Kualitas Produk Rendah

Setiap perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka jika mereka ingin produk mereka dapat bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendapat pelanggan tentang kualitas produk yang mereka pilih memengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan yang disampaikan produsen melalui hasil produksi mereka. Arti kualitas dapat berbeda untuk setiap orang karena didasarkan pada berbagai kriteria dan sangat bergantung pada keadaan (Yamit, 2010). Menurut penelitian yang

dilakukan oleh Fizza Ainun Yaumul Rahmatika dan Lilik Indayani, kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu karena produk yang berkualitas tinggi memiliki efek positif pada perusahaan. Fokusnya adalah kualitas produk. Konsumen akan lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi daripada produk sejenis lainnya (Rahmatika & Indayani, 2022).

H2: Kualitas Produk Rendah berpengaruh positif terhadap niat beralih produk Reglow

Nilai Pengetahuan

Pengetahuan, menurut Kotler (2009), adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalamannya. Menurut Engel (2004), pengetahuan konsumen tentang produk dapat didefinisikan sebagai data yang tersimpan dalam ingatan pembeli tentang produk yang pernah mereka beli. Pengetahuan yang lebih luas tentang produk tersebut akan memberi konsumen lebih banyak kepastian dan jaminan yang akan mereka dapatkan saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Engel, 2004). Konsumen melakukan langkah pertama dalam menentukan produk mana yang tepat untuk dibeli dengan melakukan pencarian informasi produk (Kotler and Keller, 2012). Nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana dimaksudkan, harganya, dan di mana produk dapat dibeli adalah nilai pengetahuan konsumen, menurut penelitian Ismatul Waqiah (Waqiah, 2019).

H3: Nilai pengetahuan berpengaruh negatif terhadap niat beralih produk Reglow

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan data angka, penelitian kuantitatif menganalisis dan mempelajari subjek penelitian, terutama subjek yang telah diteliti (Karisam 2008). Tujuan penelitian ini Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan metode matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini dilakukan di PP.Annuqayah Lubangsa Putri di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Peserta penelitian adalah Santriwati PP.Annuqayah Lubangsa Putri yang telah membeli produk skincere Reglow.

Purposive sampling, sebuah metode sampling non-probability, digunakan untuk sengaja memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penulis untuk penelitian ini (Sugiyono, 2001). Studi ini menggunakan model regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen; sampel penelitian terdiri dari 95 orang yang menggunakan produk perawatan wajah, termasuk merek seperti Ms. Glow, Skintific, DRW, dan yang lainnya. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah

untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

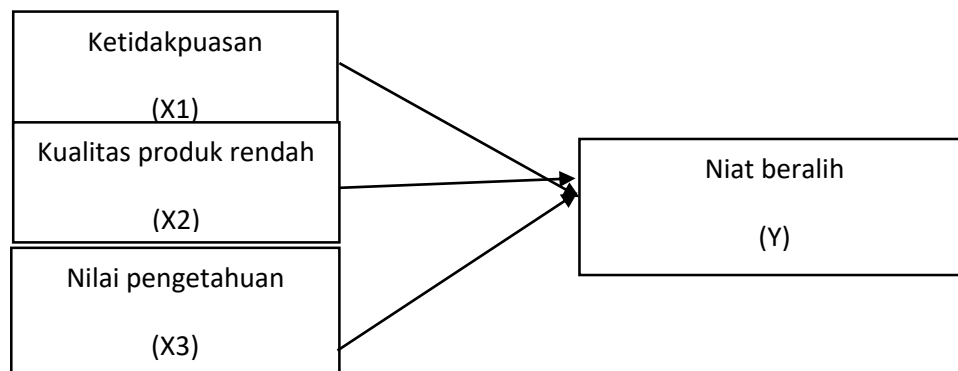
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan setelah penelitian benar, uji validitas dilakukan, Menurut Sugiyono (2017: 125), uji validitas menunjukkan seberapa tepat dan akurat data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Hasilnya adalah sebagai berikut: setelah melakukan pengujian kelayakan model, telah memberikan bukti bahwa pengukurannya cukup dan model cocok. Dalam bagian berikutnya, hasil dihubungkan dengan hipotesis melalui pengujian hipotesis yang diusulkan. Ini mencakup hasil dari pengujian hipotesis dan bagaimana masing-masing mempengaruhi variabel.

Kerangka Pemikiran

Ketidakpuasan (X1) Kualitas Produk Rendah (X2) Nilai Pengetahuan (X3) Niat Beralih Produk (Y)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen : Kualitas Produk Rendah (X1), Ketidakpuasan (X2), Nilai Pengetahuan (X3) Variabel dependen : Niat Beralih (Y)

Hipotesis

1. Hubungan kualitas produk rendah dan Niat beralih
2. Hubungan ketidakpuasan dan Niat beralih
3. Hubungan nilai pengetahuan dan Niat beralih

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis 1 menunjukkan bahwa faktor pendorong kualitas produk rendah berdampak positif pada niat konsumen untuk beralih ke produk perawatan wajah yang lain. Penemuan ini juga menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan komponen dasar faktor pendorong kualitas produk rendah sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik untuk beralih ke produk perawatan wajah yang lain.

Koefisien jalur yang menghubungkan faktor pendorong ketidakpuasan produk dengan niat beralih produk skincere pada konsumen memiliki nilai yang positif dan signifikan, menurut Hipotesis 2. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor pendorong ketidakpuasan konsumen dapat menentukan niat pelanggan untuk beralih.

Hipotesis 3 mengatakan bahwa nilai pengetahuan produk memengaruhi niat untuk beralih produk skincere. Semakin banyak konsumen tahu tentang produk yang mereka pakai, semakin rendah nilai untuk beralih ke produk lain. Ini menunjukkan bahwa nilai pengetahuan memengaruhi niat untuk beralih produk skincere secara negatif.

Tabel 1. menunjukkan validitas kualitas produk yang rendah

Item	rhitung	rtable taraf 0,05 ; n=98
X1.1	0,609	0,1966
X1.2	0,596	0,1966
X1.3	0,693	0,1966
X1.4	0,809	0,1966

Menurut tabel 1, pengujian validitas untuk variabel kualitas produk rendah menemukan nilai korelasi di atas 0,1966, yang menunjukkan bahwa item pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas produk yang rendah diterima.

Tabel 2. menunjukkan validitas ketidakpuasan

	rhitung	rtable taraf 0,05 ; n=98
X2.1	0,574	0,1966
X2.2	0,592	0,1966
X2.3	0,645	0,1966
X2.4	0,791	0,1966

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian validitas variabel ketidakpuasan menunjukkan nilai korelasi atau nilai r hitung yang lebih besar dari 0,169 (r tabel). Oleh karena itu, item pernyataan variabel ketidakpuasan dianggap valid.

Tabel 3. Menunjukkan Validitas Nilai Pengetahuan

Item	rhitung	rtable taraf 0,05 ; n=98
X3.1	0,562	0,1966
X3.2	0,590	0,1966
X3.3	0,641	0,1966
X3.4	0,785	0,1966

Berdasarkan tabel 3 pengujian validitas untuk variabel nilai pengetahuan mempunyai nilai korelasi di bawah 0,1966, sehingga item pernyataan variabel nilai pengetahuan tidak valid.

Mengukur reliabilitas instrument dalam sebuah rangkain penelitian adalah sangat penting (Syavardie, 2023). Untuk mengetahui reliabilitas angket, metode Cronbach Alpha digunakan. Uji reliabilitas alat ukur dilakukan jika alat ukur dapat diandalkan dan dapat diprediksi. Kriteria pengujiannya adalah bahwa kuisisioner dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Sugiono, 2006). Program SPSS versi 21.0 untuk Windows digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruh faktor pendorong, kualitas produk rendah, ketidakpuasan, dan faktor tambatan, nilai pengetahuan terhadap niat beralih produk skincere. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji reliabilitas terhadap faktor-faktor berikut:

Tabel 4. Menunjukkan Hasil Uji Realibilitas Item

Tabel	rkritis	Alpha Cronbach
Ketidakpuasan	0,60	0,752
Kualitas produk rendah	0,60	0,729
Nilai pengetahuan	0,60	0,724
Niat beralih	0,60	0,786

Setelah uji reliabilitas, nilai variabel X adalah 0.752, 0.729, dan 0.724, masing-masing, dan nilai variabel Y adalah 0,786. Nilai alfa masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel yang tercantum di atas. Nilai total item r-kritis kurang dari 0,60. Dengan demikian, semua item reliabel.

1. Regresi Linier Berganda

Menurut tabel output berikut, nilai a adalah (-2,623) dan koefisien variabel kualitas produk yang rendah, ketidakpuasan, dan nilai pengetahuan adalah (0,015), (0,985), dan (0,105). Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = -2,623 + 0,015 + 0,985 - 0,105$.

Tabel 5. menunjukkan persamaan regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	Constant	-2,623	0,413
	Ketidakpuasan X1	0,015	0,134
	Kualitasproduk X2	0,985	0,242
	Nilai pengetahuan X3	-0,105	0,190

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara persial menggunakan uji t yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variable independent dan dependen apabila uji t hitung lebih besar dar t table maka hipotesis diterima. Sebaliknya, Hipotesis ditolak jika nilai thitung lebih kecil dari tabel t. Selain itu, nilai sigfinikasi hubungan pengaruh antara keduanya dipertimbangkan; nilai sigfinikasi Jika nilai hipotesis kurang dari 0,05, hipotesis diterima, tetapi jika lebih dari 0,05, hipotesis ditolak.

**Tabel 6. menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t)
Coefficientsa**

Model	T	Sig
Constant	-6,352	0,000
Ketidakpuasan X1	0,911	0,112
Kualitasproduk X2	4,076	0,000
Nilai pengetahuan X3	-0,550	0,584

Dari tabel di atas, nilai t-tabel pada tabel distribusi t adalah $\pm 1,985$, dengan taraf signifikansi (α) = 5% = 0,05, dan derajat kebebasan $df = 95$ untuk semua sampel penelitian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa nilai thitung pada ketidakpuasan (0,911) > ttabel (1,985), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ketidakpuasan, tidak berpengaruh positive terhadap niat beralih produk skincere, nilai thitung pada kualitas produk rendah (4,076) < ttabel (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk rendah berpengaruh positive dan signifikan terhadap niat beralih produk skincere reglow, nilai thitung pada nilai pengetahuan

$(-0,550) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya nilai pengetahuan tidak berpengaruh negative terhadap niat beralih produk skincere reglow.

Table 7. Menunjukkan Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Ftabel	Fhitung	Sig
Regression	2,467	473.994	0,000 ^b
Residual			
Total			

(Uji F) dilihat dari tabel ANOVA^a. Nilai F hitung sebesar 473,994 didapat dari uji ANOVA atau F, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi niat beralih produk. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan dan kualitas produk yang rendah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap niat beralih, sedangkan nilai pengetahuan berpengaruh negatif terhadap niat beralih.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Niat Beralih Produk Skincere

Ketidakpuasan tidak berpengaruh positive terhadap niat beralih dari produk skincere reglow. Dan temuan ini, bukan karna ketidakpuasan konsumen terhadap produk reglow, tetapi didasari oleh factor lain yaitu harga. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut. Hasil ini bertentangan dengan studi Baskara (2014), yang menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi niat beralih (Baskara et al., 2014.) Ketidakpuasan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan salah satu alasan untuk beralih dari produk skincere. Ketidakpuasan yang terus meningkat tentu akan dapat digunakan sebagai alasan untuk mendorong pelanggan untuk mencoba produk lain. Karena itu, semakin banyak konsumen yang tidak puas, semakin besar kemungkinan mereka akan mencari produk lain. Dengan demikian ketidakpuasan pada niat beralih ini mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

2) Pengaruh Kualitas Produk Rendah Terhadap Niat Beralih Produk Skincere

Temuan penelitian ini Kualitas produk rendah sangat memengaruhi niat beralih produk skincere, ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih rendah akan mempengaruhi konsumen pengguna skincere untuk beralih. Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk (Abdullah 2017). Menurut penelitian lain (Putra et al., 2022) niat beralih konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Itu menunjukkan kualitas produk

yang rendah berpengaruh terhadap niat beralih, semakin rendah kualitas produknya maka semakin banyak konsumen yang akan beralih terhadap produk lain. penulis menyarankan agar kualitas produk yang rendah sebaiknya jangan di gunakan, pilihlah produk yang mempunyai kualitas tinggi.

3) Pengaruh Nilai Pengetahuan Terhadap Niat Beralih Produk Skincere

Hasil setudi ini menunjukkan bahwa Nilai pengetahuan tidak memiliki pengaruh negative terhadap niat beralih produk skincere reglow. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan yang berpendapat yang menjelaskan bahwa nilai pengetahuan memengaruhi keinginan konsumen untuk tidak beralih ke skincare lain artinya nilai pengetahuan bernilai negative terhadap niat beralih produk skincere. Sebagai konsumen, sangat penting untuk memahami apa yang akan mereka beli atau gunakan, terutama konsumen agar mereka lebih berhati-hati dan paham apa yang mereka pakai. Konsumen akan tetap setia pada produk yang digunakan jika mereka tahu akan manfaat dan kandungan yang ada di produk sikincere yang mereka paka jika mereka sudah tahu akan manfaat dan kandungannya maka, mereka akan puas dengan hasil dan kegunaannya. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan ini karna nilai pengetahuan itu tidak berpengaruh terhadap niat beralih produk skincere reglow.

Konsumen tidak ada niat beralih terhadap produk lain, disebabkan oleh factor lainnya seperti harga yang terlalu mahal dari pada skincere yang mereka gunakan, padahal mereka sudah mengetahui nilai-nilai yang ada pada skincere yang mereka pakai, itu disebabkan karna harga sekincere yang mereka pakai saat ini jauh lebih murah dari pada skincere reglow.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, menemukan bahwa tidak semua variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beralih produk perawatan kulit. Menurut hasil analisis regresi berganda, variabel terikat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variabel bebas, sementara yang lain memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beralih produk perawatan kulit. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa beberapa faktor tidak memengaruhi keinginan konsumen untuk niat beralih menggunakan produk perawatan kulit secara signifikan. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk rendah memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk beralih ke skincare. Sedangkan ketidakpuasan dan nilai pengetahuan, di sisi lain, tidak memiliki dampak yang signifikan. Dalam hal ini, variabel dengan kualitas produk yang paling rendah memiliki koefisien regresi yang paling tinggi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran, penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik untuk mengumpulkan data yang lebih

luas, yang mewakili populasi yang lebih luas. Dengan memasukkan variabel seperti pengalaman merek, persepsi harga, dan lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat penelitian yang lebih baik dan lebih kompleks.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji Syukur kita panjatkan atas kehadiran allah SWT atas nikmat yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik insyaallah, kedua kepada baginda nabi Muhammad SAW, dan kepada orangtua saya yang selalu mendukung saya dalam hal baik apapun, untuk teman-teman seperjuangan, dan yang terahir untuk dosen saya yang selalu membimbing saya ibu kiki, terimakasih banyak.

DAFTAR REFERENSI

- Adhi Hendra Baskara. (2014). Tahap yang dilalui pelanggan pada Experiential Marketing. Faculty Member Prasetya Mulya Business School.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017, Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Barkah, Nisa'ul (2023). Perancangan Aplikasi Pencatatan Penjualan Tunai Sebagai Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Macro Vba Pada Microsoft Excel, Diploma thesis, Politeknik Harapan Bersama.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (2010). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. (2018), Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Kotler, P, & Keller, K. (2016) Manajemen Pemasaran (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Amstrong, (2018), Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Lailaturrohmah. (2021), Pengembangan Media Pembelajaran Mangkus Untuk Materi Daur Air Dan Kegiatan Manusia Yang Dapat Mempengaruhinya Siswa Kelas V Sdn 4 Batangsaren.
- Mahardika, Dewa Putra Krishna. (2020). "Meninjau Peran Akuntan Dalam Menanggulangi Isu Perubahan Iklim." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 11, no, 3 (2020): 581–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.3.33>
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.

- Napitupulu, Indra Fernandes. (2019). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pengantar PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
- Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10.21070/ijler.v17i0.799. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.799>
- Syavardie, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Harga Kosmetik Terhadap Penggunaan Kosmetik Yang Mengandung Bahan Pemutih: Studi kasus Mahasiswi UMN Yarsi Bukittinggi. *SITAWA: Jurnal Farmasi Sains dan Obat Tradisional*, 2(2). <https://doi.org/10.62018/sitawa.v2i2.59>
- Sumarwan, Ujang. (2019). Perilaku Konsumen. Bogor: Galia Indonesia
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Keenambelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Satish, M., K. Santhosh K., and Jeevanatham K.J.N. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol.2. No.2.
- Susilawati. (2019). Dasar-Dasar Bertanam Secara Hidroponik. Palembang : Unsri Press
- Tia Peppy Widyanty, (2019), The Effect Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decision With Customer Satisfaction As Intervening Variables, *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, Vol. 7 No. 2.
- Tlasi Wulandari (2013) “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Widyaningsih W. EEfek Ekstrak Etanol Rimpang Temugiring terhadap Kadar Trigliserida. *J Vet.* (2020);1(1):55–65.
- Wijayanti, A. (2019). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Yamit, (2020), Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama, Ekonisia, Yogyakarta.