

ANALISA SWITCHING BARRIERS PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK WARDAH DI MANADO*ANALYSIS OF SWITCHING BARRIERS ON CONSUMER BUYING INTEREST IN WARDAH PRODUCTS IN MANADO*

Oleh:

**Meisdy Juliette Elcinri Pantow¹
Lisbeth Mananeke²
Debry Ch. A. Lintong³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹meisdypantow30@gmail.com²lisbethmananeke@gmail.com³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan terpenting bagi sebagian besar wanita di dunia khususnya di Indonesia. Keinginan untuk tampil cantik dan menarik merupakan dambaan setiap Wanita, sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap produk kecantikan, salah satunya adalah produk Wardah. Dengan adanya kondisi pandemi covid-19 membuat banyak Wanita ingin melakukan kegiatan produktif terlebih khusus dalam *skill* kecantikan. Hal ini membuat perusahaan wardah terus melakukan pemasaran dengan memanfaatkan keadaan baik karena pandemic covid-19 dan perkembangan teknologi untuk membuat pelanggan lebih tertarik terkait produk dan menjadi pilihan utama bagi Wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor *switching barriers* yang mempengaruhi minat pembeli produk wardah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah metode kualitatif yang tujuannya untuk menganalisis setiap data dikumpulkan untuk menarik sebuah kesimpulan. Berdasar pada wawancara dengan 15 informan selaku pengguna produk Wardah yang dijadikan objek pada penelitian ini, ditemukan bahwa semua yang menggunakan Wardah dari yang rutin maupun hanya jadi salah satu pilihan, memiliki pandangan yang hampir semuanya serupa dan merasa produk Wardah masih memasuki salah satu pilihan yang tepat perihal produk kosmetik. Hasil penelitian diperoleh bahwa penggunaan produk Wardah berdampak positif terhadap penggunaannya sehingga tercapai kepuasan pelanggan diantaranya yaitu harga yang cukup terjangkau (perspektif ekonomi), hasil penggunaan yang baik (perspektif psikologis), sharing information dari sekitar lingkungan (perspektif sosial), cocok digunakan sehari-hari (perspektif fungsional).

Kata kunci: Switching barriers, konsumen, produk, minat beli

Abstract: Beauty products are currently one of the most important needs for most women in the world, especially in Indonesia. The desire to look beautiful and attractive is the dream of every woman, so that it creates interest in beauty products, one of which is Wardah products. With the Covid-19 pandemic, many women want to do productive activities, especially in beauty skills. This makes the Wardah company continue to do marketing by taking advantage of the good conditions due to the covid-19 pandemic and technological developments to make customers more interested in products and become the main choice for women. This study aims to analyze the influence of switching barriers factors that affect the interest of buyers of wardah products. The analytical method used in this thesis research is a qualitative method whose purpose is to analyze each data collected to draw a conclusion. Based on interviews with 15 informants as users of Wardah products who were used as objects in this study, it was found that all those who used Wardah, from routine or only as an option, had almost all of the same views and felt that Wardah products were still one of the right choices. regarding cosmetic products. The results showed that the use of Wardah products had a positive impact on users so that customer satisfaction was achieved including a fairly affordable price (economic perspective), good use results (psychological perspective), sharing information from around the environment (social perspective), suitable for everyday use. (functional perspective).

Keywords: Switching barriers, consumers, products, buying interest.

Latar Belakang

Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan terpenting bagi sebagian besar wanita di dunia khususnya di Indonesia, karena mereka menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang sangat penting untuk dirawat untuk menciptakan rasa percaya diri. Keinginan untuk tampil cantik dan menarik merupakan dambaan setiap wanita. Wanita yang menjadi konsumen utama dalam membeli produk kecantikan menginginkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Keinginan wanita untuk menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan merek produk kecantikan. Persaingan ini terlihat dari banyaknya jenis produk kecantikan yang beredar di pasaran, baik dalam negeri maupun luar negeri. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan yang menciptakan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bukan tidak mungkin wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli produk kecantikan yang mereka inginkan. Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi merek produk kecantikan untuk terus menciptakan produk kecantikan agar bisa mendapatkan keuntungan yang besar.

Guna menarik minat konsumen, banyak merek produk kecantikan berusaha menciptakan sesuatu yang membuat konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian berulang kali, tidak hanya sekali atau dua kali tetapi lebih dari itu, sehingga berdampak pada konsumen. yaitu terbiasa menggunakan dan memilih merek produk kecantikan dari perusahaan. Dengan demikian, persaingan menjadi semakin ketat dan tentunya akan mempersulit konsumen untuk memilih. Namun tidak sedikit pula produk yang diciptakan oleh perusahaan kecantikan gagal mendapatkan keuntungan di pasaran, dalam artian konsumen tidak melakukan pembelian berulang karena produk yang dibuat tidak sesuai dengan keinginan atau perusahaan tidak memberikan keuntungan pada produk tersebut hingga konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini adalah kosmetik merek Wardah sebagai sasaran objek penelitiannya. Dengan alasan Karena Wardah merupakan kosmetik yang terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas dan menambah varian produk yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna.

Kosmetik merek Wardah ini sangat menarik untuk digunakan sebagai objek dikarenakan *Switching Barriers* adalah faktor yang mempersulit atau mahal bagi pelanggan untuk mengubah produk atau jasa (Jones M.A, 2000). Dengan adanya perbandingan produk yang ada di Indonesia dan dinamis penjualan produk kosmetiknya, bisa dijadikan acuan untuk melihat pengaruh dari variabel tersebut. Disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, sehingga setiap merek produk kecantikan memberikan sesuatu yang istimewa yang dapat dijadikan sebagai keuntungan bagi merek produk kecantikan tersebut karena adanya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan tersebut, dan melakukan pembelian.

Meningkatnya jumlah pembelian produk kecantikan Wardah juga dikarenakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pembeli yang merasa puas dengan merek produknya dan tidak ingin membeli produk kecantikan dari orang lain. Hal ini disebabkan oleh *Switching Barriers* yang ada pada merek tersebut. *Switching Barriers* memaksa pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan.

Switching Barriers adalah faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti merek, seperti mungkin membeli kosmetik lain selain Wardah. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, social, fungsional, dan ritual. Dalam hal itu, niat pembelian ulang merupakan manifestasi dari hasil evaluasi terhadap merek yang telah dikonsumsi sebelumnya, (Jones M.A, 2000:702) menjelaskan bahwa, niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu kemungkinan untuk memanfaatkan kembali suatu barang atau jasa dimasa yang akan datang. *Switching Barriers* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama untuk produk kecantikan dan tidak berpindah ke merk produk kecantikan lainnya.

Dengan kata lain, *Switching Barriers* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain. *Switching Barrier* tidak hanya menyangkut kepuasan konsumen namun kelayakan konsumen itu disebabkan karena keterkaitannya dengan faktor yang lain. Faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih penyedia jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan penyedia jasa yang dipilihnya. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan dan adanya *Switching Barriers* yang tinggi maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke produk lain dan melakukan pembelian dalam frekuensi yang terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui faktor Switching Barrier dan bagaimana variabelnya mempengaruhi pelanggan Wardah di Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016:27).

Switching Barriers

Saat ini pemasaran banyak dilakukan penelitian yang mempertimbangkan pengaruh *Switching Barriers* yang mengacu pada faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen sulit berganti penyedia jasa atau perusahaan. *Switching Barriers* merupakan faktor yang menyulitkan atau mahal bagi pelanggan untuk mengubah layanan/produk (Jones M.A, 2000).

Switching Barriers adalah memaksa pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari merek atau perusahaan. (Somnaikubun, Tumbuan, Arie. 2020).

Menurut (Pusporini, 2015) substansi pengukuran loyalitas konsumen salah satunya adalah *switching barriers*.

1. Sebuah nilai ekonomis, adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Beberapa konsumen melihat nilai sebagai pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dan manfaat kualitas produk atau layanan yang diperoleh.
2. Psikologis, adalah upaya mental, ketidakcukupan, kecemasan atau ketakutan terhadap emosi pelanggan pribadi yang terjadi saat menilai berbagai alternatif layanan. Faktor psikologis muncul dari kondisi fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.
3. Faktor sosial, terdiri dari kelompok acuan yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga atau peran dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok.
4. Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas yaitu kemampuan suatu penyedia jasa dalam menjalankan fungsinya. Apakah akan memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:21).

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan harga. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. (Powa, Lopian, Wenas. 2018).

Minat Beli Kembali

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks, J.M 2005 : 95-96).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Putra, Lopian dan Lumanaouw, 2014).

Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. (Dewi & Kusuma. 2019)

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Riza Fauzi Hakim (2021). Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan Klaten, 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap retensi pelanggan 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh switching barriers secara simultan terhadap retensi pelanggan, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan switching barriers secara simultan terhadap retensi pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak pasien rawat inap di Puskesmas Delanggu. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas: kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan Switching Barrier (X3) serta variabel terikat (Y) : Retensi Pelanggan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan Switching Barrier berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan karena t hitung kualitas pelayanan = 3,009, kepercayaan = 0,777, dan Switching Barrier = 1,081. Kualitas pelayanan berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : 1) ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan terbukti sedangkan, 2) ada pengaruh yang signifikan kepercayaan dan Switching Barrier terhadap retensi pelanggan, kedua variabel tersebut tidak terbukti karena t tabel kepercayaan 0,777 dan t tabel Switching Barrier 1,081 lebih kecil dari 1,980. Kata kunci: kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, Switching Barrier dan retensi pelanggan.

Penelitian oleh Lismawati, Mf Arrozi (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh trust dan switching barrier pada pengguna kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari keputusan pelanggan, sedangkan variabel mediasi adalah trust dan switching barrier dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden. Responden penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswi Universitas Esa Unggul reguler-aktif angkatan 2012 yang menggunakan dan memakai kartu telkomsel simpati minimal 1 tahun pemakaian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path (jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), trust memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (<0,05), switching barrier memiliki nilai signifikan 0,000 (<0,05), loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikan 0,000 (<0,05). Sehingga kepuasan pelanggan, trust dan switching barrier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai signifikannya sebesar 0,000 (<0,05).

Penelitian oleh Wulan Sari, ND (2020). Wardah sebagai salah produk PT. Paragon Technology Innovation yang menjadi pilihan produk kosmetik halal wanita Indonesia, sebagaimana Wardah selalu masuk dalam list 5 besar TBI (Top Brand Index), namun pada tahun 2019 krim pemutih merek Wardah tidak lagi masuk kedalam top 5 TBI. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penilaian pelanggan terhadap krim pemutih merek Wardah di tahun 2019. Dengan begitu peneliti ingin meneliti pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan switching barrier terhadap customer retention produk krim pemutih Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna krim pemutih merek Wardah di Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dan deskriptif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Hasil hipotesis kepuasan pelanggan terhadap customer retention berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 73,9%, kepercayaan merek terhadap customer retention berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 72,9%, dan switching barrier terhadap customer retention berpengaruh positif dengan skor keseluruhan sebesar 57,4%. Secara simultan kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan switching barrier berpengaruh terhadap customer retention.

Penelitian oleh Siti Maghfiroh, Rusdarti (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kepuasan anggota, antusiasme anggota, switching barrier, dan loyalitas anggota pada Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015, untuk menganalisis pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier terhadap loyalitas anggota baik secara bersama-sama maupun secara parsial pada Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga tahun 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) "Merak" Rembang Kabupaten Purbalingga sebanyak 194 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 66 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa simple random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS 16.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan

anggota dalam kategorikan puas, antusiasme anggota rendah, switching barrier dalam kategori rendah. Sedangkan loyalitas anggota dalam kategori kurang loyal dengah hasil analisis regresi $Y=4,425+0,159X1+0,393X2+0,266X3$. Besarnya pengaruh kepuasan, antusiasme, dan switching barrier secara bersama-sama sebesar 57,6%, sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sedangkan secara parsial kepuasan anggota berpengaruh sebesar 15,68%, antusiasme anggota berpengaruh sebesar 20,70%, switching barrier berpengaruh 9,86% pada loyalitas anggota Koperasi Serba Usaha (KSU) Merak Rembang Kab. Purbalingga.

Model Penelitian



Gambar 1. Gambar Olahan
Sumber: Gambar Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan terhadap pengulasan suatu fenomena dan permasalahan secara utuh melalui kata-kata dan bukan menggambarkan fenomena tersebut melalui angka. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2011:12).

Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian studi kasus (case study). (Arikunto, 2005:41) menyebutkan penelitian kasus sebagai suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari segi keluasan wilayah penelitian, studi kasus hanya dilakukan pada wilayah yang sempit, akan tetapi dengan sifat yang lebih mendalam.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:119). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli produk kosmetik Wardah di Manado.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Dalam proses penentuan sampel seperti dijelaskan sebelumnya, berapa besar sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2005). *Purposive sampling* adalah jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya, maupun sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Penentuan unit sampel dianggap telah memadai apabila telah sampai pada tahap "redundancy" atau datanya telah jenuh ditambah sampel lagi tidak memberikan informasi yang baru.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer : Merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan guna memperoleh atau mengumpulkan keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara (Sugiyono, 2011).
2. Data Sekunder : Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi/objek penelitian melalui arsip-arsip dan dokumen-dokumen dari instansi yang bersangkutan (Sugiyono, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak informan atau semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini guna memenuhi keperluan peneliti tentang kejelasan masalah penelitian.
2. Observasi atau pengamatan dimaksudkan sebagai pengumpulan data yang selektif. Selanjutnya, peneliti memahamu dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian melalui berbagai situasi dan kondisi nyata.
3. Studi Dokumen Studi dokumen di maksudkan sebagai pengumpulan data dan telaah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi perasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Switching Barrier (X)</i>	<i>Switching Barriers</i> merupakan faktor yang menyulitkan atau mahal bagi pelanggan untuk mengubah layanan/produk	- Ekonomi - Psikologis - Sosial - Fungsional
2.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	- Kualitas Produk - Harga - Promosi - Ketersediaan Barang

Teknik Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data tersedia untuk diteliti. Analisis data yang diawali dengan pengelompokkan data, kemudian melakukan perangkuman dan penyajian data, lalu melakukan perhitungan berdasarkan kajian teori yang digunakan untuk menjawab dari permasalahan yang terdapat di rumusan masalah (Sugiyono, 2016: 99).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data penulis akan menganalisis data tersebut menggunakan beberapa langkah yakni:

1. Pertama penulis mengumpulkan data wawancara mendalam bersama pembeli produk wardah.
2. Kemudian penulis mengumpulkan hal-hal dan informasi-informasi melalui observasi langsung terhadap minat beli konsumen produk wardah.
3. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis akan menghasilkan penelitian berdasarkan data dan teori pemasaran yang berkaitan dengan switching barriers pada minat beli konsumen produk wardah.
4. Kemudian setelah menghasilkan sebuah data penelitian berdasarkan dari beberapa metode yang telah dilakukan, maka penulis akan menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan serta memberikan masukan berupa saran yang bermanfaat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Data Responden

No	Responden	Jenis Kelamin
1	Informan 1	Wanita
2	Informan 2	Wanita
3	Informan 3	Wanita
4	Informan 4	Wanita
5	Informan 5	Wanita
6	Informan 6	Wanita
7	Informan 7	Wanita
8	Informan 8	Wanita

9	Informan 9	Wanita
10	Informan 10	Wanita
11	Informan 11	Wanita
12	Informan 12	Wanita
13	Informan 13	Wanita
14	Informan 14	Wanita
15	Informan 15	Wanita

Sumber: Hasil Wawancara, (2021).

Berikut adalah hasil setelah mewawancarai 15 informan yakni pengguna produk Wardah. Pertanyaan wawancara telah diatur sebelumnya dengan pedoman dan para informan menjawabnya sesuai dengan pengalaman yang mereka rasakan selama memakai produk Wardah.

Informan 1

Informan 1 adalah wanita yang hari-harinya bekerja sebagai di industry perbankan. Dari sekian banyak produk kecantikan yang ia pakai, informan juga menjadikan Wardah sebagai produk utama.

Informan 1 merasa Wardah adalah pilihan yang tepat karena harganya yang terjangkau yang masih menyesuaikan dengan kualitas hasilnya yang baik. Saat memakainya, informan berkata sangat nyaman dipakai untuk keseharian dikarenakan ba hannya yang kebetulan cocok di wajah informan.

“Beberapa teman saya juga memakai Wardah tapi bukan karena mereka saya memakai Wardah, malah saya yang sering menyarankan Wardah untuk dijadikan salah satu opsi pilihan mereka buat dibeli.” Jawabnya saat ditanyakan soal pengaruh kepada lingkungan sekitar.

Manfaat yang didapat adalah kemudahan untuk dibeli karena harganya yang terjangkau membuat tidak perlu berpikir banyak untuk melaksanakan pembelian. “Harganya yang terjangkau membuatnya bisa dibeli kapan saja karena tidak perlu menunggu mengumpulkan uang banyak lebih dahulu.” Jawab sang informan.

“Alasan utama tetaplh karena hasil yang bagus dari produknya juga harga yang masih bisa dijangkau dengan mudah dengan harga yang ada.” Jawab sang informan saat ditanya soal alasan utama tetap menggunakan.

Informan 2

Informan 2 adalah seorang wanita yang memakai produk Wardah karena ditawarkan oleh teman terdekatnya dan akhirnya merasa cocok dengan produk tersebut. Buat informan 2, hasilnya sangat bagus ketimbang produk lain yang lebih mahal malah dibanding produk Wardah.

Produk Wardah juga dikemas dengan kemasan yang mudah dibawa sehingga menurut informan 2, produk Wardah terasa cocok dipakai dalam keseharian dirinya.

“Wardah membuat barang bagus dan setiap keluarannya selalu membuat saya tertarik beli, apalagi harganya yang tidak terlalu mahal membuat saya rasa cocok dengan produk tersebut.” Jawab informan 2 saat ditanya perihal minat beli produk.

Informan 3

Beda sedikit dengan informan lain, informan 3 baru memakai produk Wardah akhir-akhir ini, namun sudah masuk kriteria pengguna karena sudah membeli berulang kali.

“Pertama sempat kaget dan takut membeli karena harganya yang bisa dikatakan murah untuk sebuah kosmetik, namun ternyata hasil yang ada masih bisa disandingkan dengan hasil dari kosmetik lain.” ucap sang informan saat ditanya soal perasaan saat menggunakan produk Wardah dan soal harganya.

“Teman-teman saya adalah pengguna produk Kosmetik secara rutin, jadi saya memiliki banyak preferensi untuk urusan produk Kosmetik. Pada teman-teman saya, Wardah adalah salah satu pilihan utama yang sering digunakan.” Jawab juga informan saat ditanya terkait pengaruh lingkungan sekitar.

Informan 4

Informan 4 juga memakai produk Wardah bahkan sudah cukup lama memakai Wardah dan menggunakannya sebagai pilihan Kosmetik utama untuk kegiatan sehari-hari. Harga yang terjangkau tetap menjadi penentu, namun kata informan 4 “Varian produknya cukup banyak dalam 1 jenis kosmetik, misalnya lipstick Wardah memiliki beberapa macam yang bisa dipilih sesuai preferensi saya sendiri.” yang juga menjadikan informan 4 menjadi lebih yakin dalam menjadikan Wardah pilihan.

"Karena saya sering direkomendasikan teman-teman terdekat saya, membuat saya tertarik untuk memilih Wardah dari awal. Teman-teman saya banyak yang menggunakan dan cukup bagus untuk digunakan untuk beberapa lama." Kata informan 4 saat ditanya soal pengaruh lingkungan sekitar terhadap pemilihan produk Wardah.

Informan 4 merasa akan menggunakan produk Wardah untuk waktu yang cukup berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang diucap diatas. Walaupun juga memakai produk lain, produk Wardah juga telah menjadi opsi.

Informan 5

Informan 5 adalah anak sekolah yang sudah mulai belajar menggunakan produk Kosmetik dan memilih produk Wardah karena harganya yang terjangkau. Secara pribadi, informan 5 berkata hasil dari produk Wardah masih sesuai dan bisa dimaklumi meskipun belum bisa disandingkan dengan produk lain, apalagi dengan produk kosmetik yang lebih mahal darinya.

"Pada keseharian saya, saya rasa cocok dengan pengaplikasian serta hasil dari produk Wardah. Maka saya rasa produk ini patut dipakai secara terus menerus." Jawab informan 5.

Manfaat yang dirasa adalah pengeluaran yang jadi tidak terlalu banyak ketimbang memakai produk lain, sekaligus membuat pengeluaran lebih terjaga.

Informan 6

Informan 6 adalah pemakai Wardah dalam waktu yang cukup lama. Saat ditanya, produk Wardah masuk pilihan produk yang ia senangi. Dikarenakan terjangkau juga hasil yang ada termasuk bagus.

"Saya sampai mengajak teman-teman saya ikutan memilih Wardah dikarenakan saya rasa produk ini bisa mengjangkau banyak orang karena ketersediaannya juga kualitas yang dibawa." Jawab sang informan saat ditanya terkait dengan pengaruh terhadap lingkungan sekitarnya.

"Harga dan hasil, itulah patokan saya dalam mempertimbangkan memilih Wardah sebagai salah satu pilihan utama saya dalam memilih produk kosmetik." Ujar juga sang informan saat ditanya penentu yang ada terkait minat beli produk tersebut."

Informan 7

Informan 7 adalah wanita beranak 2 yang kerjaan sehari-harinya adalah ibu rumah tangga. Sudah agak lama dia menjadi pengguna produk Wardah dan hingga saat ini, produk Wardah selalu jadi pilihan buat dirinya.

"Harganya sangat terjangkau juga hasilnya tak kalah bagus kok, dari produk-produk lain. Rasanya senang bisa dapat produk bagus dengan harga yang tidak terlalu mahal." Ucap sang informan saat ditanya.

Untuk dirinya yang tidak terlalu banyak kegiatan di luar, mungkin produk Wardah sangat cocok padanya. "Walaupun cuma dirumah, bukan alasan untuk tak terlihat menarik, kan? Makanya dengan ada Wardah sebagai pilihan, termasuk sangat terbantu untuk tetap terlihat menarik di rumah." Ujar sang informan.

Informan 8

Informan 8 adalah salah satu wanita yang sudah cukup lama menjadi pemakai produk Wardah. Dia berusia 32 tahun dan pekerjaan sehari-harinya adalah seorang pedagang barang elektronik

Informan 8 menilai Wardah adalah pilihan yang tepat karena kemudahannya selalu dibarengi dengan kualitas hasil yang baik. Saat memakainya, ia mengaku nyaman dipakai sehari-hari karena bahannya pas dengan wajahnya.

"Beberapa teman saya juga menggunakan Wardah, tetapi bukan karena mereka saya menggunakan Wardah. Bahkan, saya sering merekomendasikan Wardah sebagai salah satu pilihan pembelian favorit mereka." Ucap informan 8 saat ditanyai.

Kelebihannya adalah mudah dibeli karena harganya terjangkau, jadi tidak perlu khawatir saat membeli. "Harga yang terjangkau membuatnya mudah untuk dibeli kapan saja, karena Anda tidak perlu menunggu untuk mengumpulkan banyak uang sebelum melakukan pembelian. Hemat kan" Jawab informan.

"Alasan utama tetap hasil produk yang baik serta harga yang masih mudah dijangkau dengan harga saat ini." Jawab informan ketika ditanya apa alasan utama sang informan untuk terus menggunakannya.

Informan 9

Informan 9 juga seorang ibu rumah tangga dan sangat menyukai kosmetik. Di antara banyak kosmetik yang ia miliki, Wardah merupakan salah satu merk yang sering ia pakai.

"Harganya sangat terjangkau dan khasiatnya tidak kalah dengan produk lain. Senang sekali bisa mendapatkan produk yang memuaskan dengan harga yang wajar." sahut informan saat ditanya.

Menurutnya, karena sendirinya dia tak banyak aktivitas di luar, ia merasa produk Wardah mungkin cocok untuknya. "Meski dia ada di rumah sendirian, tidak ada alasan untuk tidak agar terlihat bagus, kan? Itu sebabnya memiliki Wardah opsional, termasuk terlihat menarik di rumah, sangat berguna." tutup informan.

Informan 10

Informan 10 adalah wanita yang menggunakan produk Wardah karena diberikan oleh sahabatnya dan akhirnya dia merasa nyaman dengan produk tersebut. Untuk informan 10, hasilnya sangat bagus dibandingkan produk lain yang lebih mahal.

Produk Wardah juga dikemas dalam kemasan yang gampang dibawa sehingga menurut informan 2 produk Wardah layak untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

"Wardah membuat produk yang bagus dan setiap produk yang mereka buat selalu ingin sekali saya langsung membeli, terutama karena harganya yang tidak terlalu mahal, yang membuat saya merasa produk ini cocok untuk saya." Jawabnya ketika ditanya tentang preferensi pembelian produk.

Informan 11

Informan 11 adalah pengguna lama Wardah. Saat ditanya, produk Wardah termasuk favoritnya. Karena harganya terjangkau, hasilnya juga bagus.

"Saya bahkan mengajak teman-teman untuk memilih Wardah karena menurut saya produk ini bisa menjangkau banyak orang karena ketersediaan dan kualitasnya." Informan menjawab ketika ditanya tentang dampak terhadap lingkungan sekitar.

"Harga dan hasil, ini menjadi acuan saya ketika mempertimbangkan untuk memilih Wardah sebagai salah satu pilihan utama saya dalam memilih produk kosmetik." Kata informan saat ditanyakan.

Informan 12

Informan 12 adalah perempuan paruh baya yang baru saja menggunakan produk Wardah akhir-akhir ini.

"Awalnya saya kaget dan enggan karena harganya bisa dibilang murah untuk sebuah produk kosmetik, tapi ternyata hasilnya selalu bisa dibandingkan dengan hasil produk kosmetik lainnya." Informan tersebut mengatakan ketika ditanya tentang rasa menggunakan produk Wardah dan harganya.

"Teman-teman saya adalah pengguna kosmetik biasa, jadi saya memiliki banyak preferensi tentang kosmetik. Di antara teman-teman, Wardah adalah salah satu pilihan utama yang sering digunakan." Jawab juga informan ketika ditanya tentang pengaruh lingkungan sekitar.

Informan 13

Informan 13 adalah perempuan berusia 22 tahun dan menggunakan kosmetik dan pilih produk Wardah karena harganya terjangkau. Secara pribadi, informan 13 menganggap bahwa hasil produk Wardah konsisten dan dapat dipahami meskipun tidak dapat dibandingkan dengan produk lain, terutama kosmetik yang harganya lebih mahal dari miliknya.

"Dalam keseharian saya, saya rasa cocok dengan aplikasi dan hasil produk Wardah. Jadi saya pikir produk ini harus digunakan terus menerus." tanggapan dari informan 13.

Manfaat yang dirasakan adalah pengeluaran yang tidak terlalu besar dibandingkan dengan menggunakan produk lain, sehingga pengeluaran menjadi lebih terkendali.

Informan 14

Informan 14 juga menggunakan produk Wardah bahkan sudah lama menggunakan Wardah sebagai kosmetik pilihan utama mereka untuk aktivitas sehari-hari karena bisa terjangkau.

Kata informan "Ada begitu banyak variasi dalam kategori kosmetik, misalnya lipstik Wardah memiliki beberapa varietas yang dapat saya pilih sesuai dengan preferensi saya." Hal ini juga membuat informan semakin percaya diri untuk menjadikan Wardah sebagai pilihan.

"Karena saya sering direkomendasikan oleh teman-teman terdekat saya, saya tertarik dari awal untuk memilih Wardah. Teman-teman saya sering menggunakannya dan cukup baik untuk menggunakannya untuk sementara waktu." jawab Informan ketika ditanya tentang pengaruh lingkungan sekitar terhadap pemilihan produk Wardah.

Informan 15

Informan 15 adalah wanita karir yang sudah bekerja agak lama di sebuah perusahaan swasta. Ia memakai produk Wardah saat ditawarkan oleh rekan kerjanya.

Kata informan “Saya sebenarnya masih merasa aneh, kenapa ada produk yang harganya terjangkau namun memiliki hasil yang baik seperti Wardah, maka itu menjadikan saya masih memakai Wardah sampai sekarang.” Jawab informan.

Terjangkau juga bermanfaat, tetapi alasan utama kenapa informan 15 masih menggunakan produk Wardah hingga sekarang.

Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasar pada wawancara dengan 15 informan selaku pengguna produk Wardah yang dijadikan objek pada penelitian ini, ditemukan bahwa semua yang menggunakan Wardah dari yang rutin maupun hanya jadi salah satu pilihan, memiliki pandangan yang hampir semuanya serupa dan merasa produk Wardah masih memasuki salah satu pilihan yang tepat perihal produk kosmetik.

Persepsi Ekonomi pada Pengguna Produk Wardah

Pada hasil wawancara, semua informan memandang produk Wardah adalah produk bagus yang memiliki harga terjangkau, malah hal tersebut menjadi harga jual produk Wardah sendiri.

Dikutip dari informan 3 “Pertama sempat kaget dan takut membeli karena harganya yang bisa dikatakan murah untuk sebuah kosmetik, namun ternyata hasil yang ada masih bisa disandingkan dengan hasil dari kosmetik lain.” Harga yang murah ternyata bukan berarti produk Wardah tidak menimbulkan hasil baik. Dengan harga demikian, ternyata produk Wardah masih bisa disandingkan dengan produk merek lain.

Persepsi Psikologi pada Pengguna Produk Wardah

Pada hasil wawancara kepada semua informan, produk Wardah terasa baik untuk digunakan dan pantas meskipun secara kualitas, masih banyak mungkin produk kosmetik yang lebih bagus ketimbang produk Wardah. Dikutip dari informan 5,

“Pada keseharian saya, saya rasa cocok dengan pengaplikasian serta hasil dari produk Wardah. Maka saya rasa produk ini patut dipakai secara terus menerus.” Dengan jawaban dari informan lain yang hamper serupa, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Wardah merasa puas saat menggunakan produk Wardah.

Persepsi Sosial pada Pengguna Produk Wardah

Semua informan merasa ada sedikit pengaruh dari lingkungan sekitar terhadap pemilihan Wardah sebagai produknya. Dimana para informan merasa terpengaruh dari saran maupun hasil yang didapat juga oleh teman lain soal produk Wardah tersebut.

Dengan mendengar dari teman terdekat, informan jadi mendapatkan informasi lebih sebelum memakai produk ataupun sekedar membandingkan berdasarkan pengalaman.

Seperti yang dikutip dari informan 4.

“Karena saya sering direkomendasikan teman-teman terdekat saya, membuat saya tertarik untuk memilih Wardah dari awal. Teman-teman saya banyak yang menggunakan dan cukup bagus untuk digunakan untuk beberapa lama.” dapat disimpulkan selain harga yang terjangkau, pembelian Wardah banyak terpengaruh dari lingkungan sekitar pengguna.

Persepsi Fungsional pada Pengguna Produk Wardah

Terkait persepsi Fungsional pada pengguna produk Wardah, nampaknya banyak memberikan jawaban yang serupa, namun tak sebesar nilai yang Wardah ambil dari beberapa indikator sebelumnya.

Menurut informan 2, secara fungsional produk Wardah mudah dibawa, yang menjadikan salah satu nilai lebih produk tersebut, meskipun tidak sebesar indikator lain.

Pembahasan

Switching Barriers mengacu pada tingkat kesulitan untuk pindah ke penyedia layanan lain ketika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diterima (Supriadi, 2015: 61). Di penelitian ini, semua informan merasa cukup bahkan sangat puas dengan hasil yang diberikan oleh Wardah. Sehingga bisa dikatakan pada penelitian ini, yang jadi pembatas untuk para informan pindah dari produk Wardah malah merupakan kelebihan yang dimiliki oleh produk Wardah itu sendiri, bukan malah kekurangan yang dimiliki.

Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya (Sahir, Ramadhani, Tarigan. 2016). Harga yang terjangkau dengan hasil yang baik, bisa dikatakan adalah kunci utama kenapa produk Wardah menjual di hati pelanggan. Setidaknya semua informan sepakat dengan harga Wardah yang memang terjangkau. Untuk pelanggan yang masih mencoba-coba produk, Wardah bisa menjadi suatu pilihan yang baik untuk itu. Memang, di pasaran sekarang sudah banyak sekali varietas produk Kosmetik, dikarenakan industri Kosmetik tergolong industry yang susah untuk mati dan selalu ada tren baru tiap tahunnya. Namun memilih Wardah masih memasuki suatu kategori pemilihan yang baik dikarenakan hasil dari Wardah tidaklah sembarang.

Bisa disimpulkan, mengacu kepada penelitian yang dilakukan ini, yang menjadi penguat di hati pelanggan produk Wardah atau bisa dikatakan *Switching Barriernya* yaitu harganya yang murah dan masih bagus serta pemakaian yang mudah dengan hasil yang sangat baik ketimbang produk lain yang lebih mahal. Dari informan mengatakan masih puas dengan produk Wardah secara khusus.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah menelaah temuan dan membahasnya, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa variable *Switching Barriers* mempengaruhi pembelian pelanggan pada produk kosmetik wardah di Manado. Bisa diketahui dengan hasil pada indikator-indikator yakni penggunaan produk Wardah dari berbagai persepsi. Pertama, persepsi Ekonomi mendapat hasil bahwa para pengguna merasa produk Wardah cukup terjangkau untuk menjadi pilihan produk kosmetik. Kedua, persepsi Psikologis mendapat hasil bahwa para pengguna merasa produk Wardah membuat mereka merasa baik akan hasil yang ada. Ketiga, persepsi sosial yang mendapat hasil bahwa para pengguna produk Wardah mempengaruhi lingkungan sekitar mereka berdasarkan pengalaman yang sering dibagikan orang terdekat tentang hasil dari produk tersebut. Keempat, persepsi Fungsional mendapat hasil bahwa para pengguna merasa produk Wardah mudah dibawa dan cocok untuk penggunaan sehari-hari.

Saran

Berdasar pada kesimpulan yang ada, berikut adalah rekomendasi pada penelitian ini:

1. Diharapkan perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kinerja perusahaan atas prestasi yang sudah di dapat produk Wardah.
2. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan ekspektasi pelanggan terhadap produk Wardah. Dengan meningkatkan inovasi produk Wardah dengan mengikuti tren masa kini, akan tetapi Wardah harus tetap menonjolkan ciri khas dari produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian*. Alfabeta
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/46904/31157> Di akses pada tanggal 17 Nivember 2021.
- Hicks, J.M. (2005) Delighted Consumers Buy Again, *Journal of Consumer Satisfacton, Disastifaction and Complaining Behaviour*, Vol. 40, No. 4. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.40.4.1063E> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Jones, M. A., (2000). *Switching Barriers And Repurchase Intentions In Services*. *Journal Of Retailing*, 76(2), 259-274. https://www.academia.edu/download/59411343/Switching_barriers_and_repurchase_intent20190527-10216-1dievyg.pdf. Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc

- Lismawati, L., & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *Jca Of Economics And Business*, 1(02). Vol. 1 No. 2. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/110> Di Akses Pada Tanggal 17 November 2021.
- Maghfiroh, S., & Rusdarti, R. (2016). Pengaruh Kepuasan, Antusiasme, Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Anggota Pada Koperasi Serba Usaha. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 5, No. 1. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/10004> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 3. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Pusporini, P., (2015). Environmental Performance Evaluation (EPE) For Small Medium Industries. In 2015 IEEE International Conference On Industrial Engineering And Engineering Management (IEEM) (Pp. 431-435). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7385683/> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5567> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Riza, F. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Switching Barrier Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Delanggu) (Doctoral Dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten). <http://Repository.Unwidha.Ac.Id/Id/Eprint/2416>. Di Akses Pada Tanggal 17 November 2021.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 3, No. 1. <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/viewFile/237/181> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Sari, N. D. W., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Dan Switching Barrier Terhadap Customer Retention Krim Pemutih Merek Wardah. *Eproceedings Of Management*, Vol. 7, No. 2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13491> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Somnaikubun, M. Y., Tumbuan, W. J., & Arie, F. V. (2020). The Influence Of Switching Barriers And Inertia On Customer Loyalty Of Maybelline Beauty Product. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30691> Di akses pada tanggal 17 November 2021.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.
- Supriadi, K. I. (2015). Kajian Integrasi Nilai-Nilai Karakter Islami Peserta Didik Dalam Materi Hidrokarbon Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia (Indonesian Journal Of Science Education)*, 8(2), 175-186. Vol. 2, No. 8. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JPSI/article/view/15633> Di akses pada tanggal 17 November 2021.