

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DENGAN MEDIASI KETIDAKPUASAN PELANGGAN

Yuni Hestiana^{1*}, Syahrani², Erick Kurnia³, Tinik Sugiarti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Borneo Tarakan
yunihestianakasing@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the household cleaning product market continues to increase along with the growing number of brands, quality variations, and price differences perceived by consumers. At the global and national levels, consumers are becoming more rational in evaluating the benefits of products compared to the costs incurred. In the context of the North Kalimantan border region, distribution limitations, purchasing power variations, and the dominance of certain brands shape consumption patterns that differ from those in urban areas. These conditions increase the potential for customer dissatisfaction and encourage brand switching behavior. This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on brand switching behavior for household cleaning products by including customer dissatisfaction as a mediating variable in the border region of North Kalimantan. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting consumers of household cleaning products. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling. This analysis tested the direct influence of product quality and price perception on brand switching, as well as the indirect influence through customer dissatisfaction as a mediating variable. The results show that product quality and price perception have a significant effect on customer dissatisfaction and brand switching behavior. Customer dissatisfaction acts as a mediator that explains the relationship between product quality and price perception with brand switching. These findings reinforce the position of dissatisfaction as an important mechanism in consumer behavior and provide practical implications for companies to design quality and pricing strategies that are in line with consumer characteristics in border areas. Keywords: product quality, price perception, customer dissatisfaction, brand switching, North Kalimantan

Keywords: *Product Quality; Price Perception; Customer Dissatisfaction; Brand Switching; Household Cleaning Products*

ABSTRAK

Persaingan pada pasar produk pembersih rumah tangga terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah merek, variasi kualitas, dan perbedaan harga yang dirasakan konsumen. Pada tingkat global dan nasional, konsumen semakin rasional dalam mengevaluasi manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks wilayah perbatasan Kalimantan Utara, keterbatasan distribusi, variasi daya beli, serta dominasi merek tertentu membentuk pola konsumsi yang berbeda dari wilayah perkotaan. Kondisi ini meningkatkan potensi ketidakpuasan pelanggan dan mendorong terjadinya perilaku perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek pada produk pembersih rumah tangga dengan memasukkan ketidakpuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

dengan metode survei terhadap konsumen produk pembersih rumah tangga. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares. Analisis ini menguji pengaruh langsung kualitas produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek, serta pengaruh tidak langsung melalui ketidakpuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan dan perilaku perpindahan merek. Ketidakpuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan perpindahan merek. Temuan ini memperkuat posisi ketidakpuasan sebagai mekanisme penting dalam perilaku konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi kualitas dan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah perbatasan. Keywords: kualitas produk, persepsi harga, ketidakpuasan pelanggan, perpindahan merek, Kalimantan Utara.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Persepsi Harga; Ketidakpuasan Pelanggan; Perpindahan Merek; Produk Pembersih Rumah Tangga

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan merek telah menjadi perhatian utama dalam studi pemasaran global, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai kategori produk karena dinamika preferensi dan nilai yang diperoleh konsumen (Hira et al., 2025; Yuliastuti et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian serta loyalitas konsumen, khususnya pada kategori produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat substitusi merek yang tinggi (BR Ginting & Heryjanto, 2023; Yuliastuti et al., 2024). Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan atau harga tidak mencerminkan manfaat yang diperoleh, tingkat ketidakpuasan akan meningkat dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif merek lain (BR Ginting & Heryjanto, 2023; Hira et al., 2025). Selain itu, ketidakpuasan pelanggan akibat pengalaman produk yang kurang memuaskan terbukti secara empiris berperan sebagai pemicu utama terjadinya perilaku perpindahan merek, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas dan stabilitas pangsa pasar suatu merek di tingkat global (Hira et al., 2025; Yuliastuti et al., 2024). Dinamika ini menegaskan bahwa interaksi antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam mempertahankan atau meninggalkan suatu merek.

Dalam konteks nasional Indonesia, persaingan di pasar produk pembersih rumah tangga juga menunjukkan tren yang serupa, di mana produsen lokal dan multinasional bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah preferensi konsumen yang semakin dinamis (Khan et al., 2020; Singh, 2022). Studi di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen semakin sensitif terhadap persepsi harga dan kualitas produk, terutama di segmen barang yang sering dibeli harian seperti pembersih rumah tangga (Bae, 2020; Kumar N. et al., 2023). Di wilayah perbatasan seperti Kalimantan Utara, karakteristik pasar memiliki tantangan tambahan, termasuk distribusi yang tidak merata, keterbatasan akses informasi, serta variasi preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi lokal (Li & Huang, 2022). Ketidakpuasan konsumen terhadap produk pembersih rumah tangga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga yang tinggi relatif terhadap daya beli lokal serta ekspektasi kualitas yang tidak terpenuhi, yang pada gilirannya dapat mendorong perilaku perpindahan merek (T. Islam et al., 2021; T. Nguyen et al., 2021).

Meskipun sejumlah telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas merek, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara simultan mengintegrasikan ketidakpuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks produk pembersih rumah tangga di wilayah perbatasan seperti Kalimantan Utara (Ahmad Rather et al., 2023; Konuk, 2023). Banyak studi terdahulu berfokus pada pasar urban besar atau kategori produk lain yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda (Choi et al., 2013; Liu et al., 2022). Kekosongan ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap perilaku perpindahan merek melalui mekanisme ketidakpuasan pelanggan pada konteks demografis dan geografis yang unik di wilayah perbatasan Kalimantan Utara (T. Islam et al., 2021; Rather et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah: bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek produk pembersih rumah tangga melalui peran mediasi ketidakpuasan pelanggan di wilayah perbatasan Kalimantan Utara? Pertanyaan ini diarahkan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel kunci dalam konteks konsumen lokal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek produk pembersih rumah tangga dengan memeriksa peran mediasi ketidakpuasan pelanggan di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah berupa pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan ketidakpuasan sebagai mediator, serta memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks produk pembersih rumah tangga di daerah perbatasan. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara kualitas, harga, ketidakpuasan, dan perilaku merek dalam situasi ekonomi dan demografis yang spesifik. Secara manajerial, hasil penelitian diharapkan memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar produk pembersih rumah tangga dalam merumuskan strategi kualitas dan harga yang efektif untuk mengurangi perpindahan merek dengan mempertimbangkan faktor ketidakpuasan pelanggan di wilayah perbatasan.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk, Ketidak Puasan, Brand Swtching

Pengembangan teori dalam penelitian ini bertumpu pada teori kualitas produk, teori disconfirmation of expectations, dan teori perilaku pasca pembelian sebagai kerangka utama untuk menjelaskan evaluasi dan respons konsumen terhadap merek (Rather & Hollebeek, 2021; Shankar et al., 2021). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui standar kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian fungsi dengan kebutuhan konsumen (Kim, 2021; Roy et al., 2018). Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk berperan sebagai sinyal utama nilai yang diterima konsumen dan menjadi dasar evaluasi pengalaman konsumsi (Foroudi et al., 2021; Shankar et al., 2021). Teori disconfirmation of expectations menjelaskan bahwa konsumen secara kognitif membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan sebelum pembelian (Ahmad Rather et al., 2023; Foroudi et al., 2021). Ketika kinerja aktual berada di bawah harapan, terjadi disconfirmation negatif yang memicu munculnya ketidakpuasan pelanggan (Jung et al., 2014; Roy et al., 2018). Ketidakpuasan tersebut terbukti secara empiris meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi ulang merek dan mempertimbangkan alternatif lain (Ahmad Rather et al., 2023; Shankar et al., 2021). Dalam konteks ini, ketidakpuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani kualitas produk dengan niat berpindah merek (Foroudi et al., 2021; Jung et al., 2014). Teori perilaku pasca

pembelian menegaskan bahwa pengalaman konsumsi negatif yang berulang akan menurunkan keterikatan afektif dan kognitif terhadap merek (Shankar et al., 2021). Pelemahan keterikatan tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mencari merek alternatif yang dianggap mampu memberikan nilai dan kinerja yang lebih tinggi (Foroudi et al., 2021). Akhirnya, proses ini menjelaskan mengapa kualitas produk yang rendah dan ketidakpuasan pelanggan menjadi determinan utama terjadinya perilaku perpindahan merek dalam pasar yang kompetitif (Jung et al., 2014).

Hubungan antara kualitas produk dan ketidakpuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui mekanisme evaluasi kinerja produk. Kualitas produk yang rendah dalam aspek fungsi, daya bersih, keamanan penggunaan, dan konsistensi hasil pada produk pembersih rumah tangga akan menurunkan persepsi nilai dan menimbulkan evaluasi negatif. Ketika konsumen menilai bahwa produk tidak mampu memenuhi standar yang diharapkan, maka tingkat ketidakpuasan akan meningkat (Ahmad Rather et al., 2023; Malekpour et al., 2022). Temuan ini sejalan dengan bukti empiris bahwa kualitas produk yang buruk secara signifikan meningkatkan ketidakpuasan dan evaluasi negatif pelanggan (Izogo & Jayawardhena, 2018; Konuk, 2023). Selain itu, penurunan kualitas yang dirasakan terbukti mendorong keluhan konsumen dan memperkuat persepsi kegagalan produk, yang secara langsung merefleksikan ketidakpuasan (Vakeel et al., 2021).

Hubungan antara ketidakpuasan dan brand switching dapat dijelaskan melalui teori perilaku berpindah merek yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari alternatif ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan menciptakan dorongan psikologis untuk mengurangi risiko dan meningkatkan utilitas dengan mencoba merek lain (Bansal et al., 2004; Daniel Clemes et al., 2014). Berbagai studi mutakhir menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan determinan utama niat berpindah merek pada produk konsumsi sehari-hari, termasuk produk rumah tangga (Jain et al., 2021). Konsumen yang tidak puas terbukti memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk meninggalkan merek lama dan beralih ke merek pesaing karena persepsi kegagalan nilai dan penurunan kepercayaan terhadap merek (Konuk, 2023; Malekpour et al., 2022).

Kualitas produk juga memiliki hubungan langsung dengan brand switching. Dalam konteks pasar dengan banyak pilihan, konsumen akan membandingkan kualitas antar merek dan melakukan evaluasi relatif. Ketika kualitas produk yang digunakan berada di bawah standar alternatif yang tersedia, maka probabilitas perpindahan merek meningkat (Homburg et al., 2015). Studi lintas industri menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang lebih rendah secara signifikan meningkatkan niat dan perilaku berpindah merek karena konsumen berusaha meminimalkan risiko fungsional dan psikologis dari konsumsi (Bansal et al., 2004). Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk berperan sebagai faktor pencegah utama terhadap brand switching pada produk konsumsi sehari-hari, terutama ketika tingkat substitusi merek tinggi dan biaya berpindah relatif rendah.

Ketidakpuasan dalam hubungan antara kualitas produk dan brand switching berfungsi sebagai mekanisme mediasi. Kualitas produk yang rendah tidak secara otomatis mendorong perpindahan merek, tetapi bekerja melalui pengalaman konsumsi negatif yang membentuk ketidakpuasan pelanggan (Homburg et al., 2015; Shaik et al., 2020). Evaluasi pasca-pembelian yang bersifat afektif dan kognitif memediasi dampak persepsi kualitas terhadap loyalitas maupun niat berpindah merek, karena konsumen menilai apakah manfaat aktual sesuai dengan ekspektasi awal (Malekpour et al., 2022; A. T. Van Nguyen et al., 2022). Dengan demikian, ketidakpuasan merupakan jalur psikologis utama yang menjelaskan bagaimana persepsi kualitas produk bertransformasi menjadi perilaku brand switching.

Secara operasional, kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat penilaian konsumen terhadap kinerja produk pembersih rumah tangga yang meliputi daya bersih, keamanan penggunaan, daya tahan hasil, dan konsistensi mutu, yang mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan simbolik kepada konsumen (Grewal et al., 2017; Kumar N. et al., 2023; Vakulenko et al., 2019). Ketidakpuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi negatif konsumen yang muncul ketika kinerja produk berada di bawah harapan dalam aspek fungsi dan manfaat, yang berimplikasi pada reaksi afektif negatif serta penurunan niat pembelian ulang (Ali & Bhasin, 2019; Homburg et al., 2015; Prentice et al., 2022). Brand switching didefinisikan sebagai kecenderungan atau perilaku konsumen untuk menghentikan penggunaan merek lama dan beralih ke merek lain dalam kategori produk pembersih rumah tangga sebagai respons terhadap evaluasi kinerja, nilai, dan pengalaman penggunaan sebelumnya (Karani & Fraccastoro, 2010; Keaveney & Parthasarathy, 2001; Li & Huang, 2022).

Persepsi Harga, Ketidak Puasan, Brand Swtching

Persepsi harga merujuk pada evaluasi subjektif konsumen mengenai tingkat kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Dalam kerangka teori nilai pelanggan, harga dipandang sebagai komponen pengorbanan yang dibandingkan dengan manfaat fungsional dan simbolik produk, sehingga persepsi harga yang tidak selaras dengan nilai yang dirasakan menurunkan utilitas yang dipersepsikan dan memicu evaluasi negatif terhadap merek (Iglesias et al., 2019; Konuk, 2019). Pada konteks produk pembersih rumah tangga yang bersifat pembelian rutin dan sensitif terhadap anggaran, konsumen menggunakan harga sebagai isyarat nilai sekaligus sebagai referensi keadilan transaksi, sehingga persepsi harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi relatif terhadap kualitas memperkuat penilaian negatif pascapembelian dan meningkatkan kecenderungan berpindah merek (Gao & Huang, 2021; Martínez-López et al., 2021).

Ketidakpuasan pelanggan merupakan keadaan afektif dan kognitif yang muncul ketika kinerja produk berada di bawah harapan awal. Teori *disconfirmation of expectations* menjelaskan bahwa ketidaksesuaian negatif antara harapan dan kinerja aktual menghasilkan ketidakpuasan yang kemudian memicu respons korektif seperti keluhan, pencarian alternatif, dan niat berpindah merek (Choi et al., 2013; T. Islam et al., 2021; Rather et al., 2018, 2021). Dalam kategori produk pembersih rumah tangga, kegagalan fungsi inti seperti daya bersih, efisiensi, dan keamanan penggunaan berdampak langsung terhadap ketidakpuasan karena produk tersebut terlibat dalam aktivitas domestik yang berulang dan berisiko tinggi terhadap persepsi kualitas hidup konsumen (Hair Jr. et al., 2019; Jain et al., 2021).

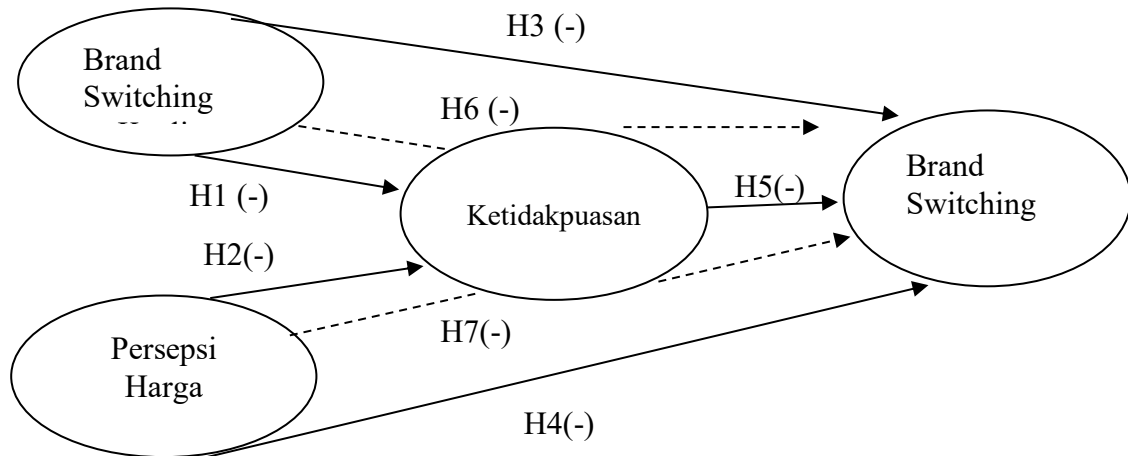
Brand switching atau perilaku perpindahan merek merujuk pada keputusan konsumen untuk mengganti merek yang digunakan ke merek alternatif pada pembelian berikutnya, dimana perilaku ini sering dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan konsumen terhadap merek yang sedang digunakan (Kobuszewski Volles et al., 2023; Sunardi et al., 2023). Teori perilaku terencana menempatkan ketidakpuasan dan evaluasi pascapembelian sebagai pendorong utama niat berpindah merek, terutama ketika biaya berpindah rendah dan diferensiasi merek terbatas (Keaveney & Parthasarathy, 2001; Kobuszewski Volles et al., 2023). Pada pasar produk pembersih rumah tangga, dimana tersedia banyak merek substitusi dengan harga dan fungsi yang relatif serupa, kecenderungan konsumen untuk berpindah ketika evaluasi pascapembelian negatif menjadi semakin kuat karena pengalaman buruk sebelumnya memengaruhi kecenderungan evaluasi ulang terhadap pilihan merek lain (Khan et al., 2020).

Hubungan antara persepsi harga dan ketidakpuasan dijelaskan melalui mekanisme keadilan harga dan nilai yang dirasakan. Persepsi harga yang lebih tinggi dibandingkan nilai yang diterima menurunkan *perceived value* dan menghasilkan *disconfirmation* negatif yang meningkatkan ketidakpuasan pelanggan (Homburg et al., 2015; Konuk, 2023; Li & Huang, 2022). Bukti empiris menunjukkan bahwa persepsi ketidakadilan harga memperkuat emosi negatif seperti kemarahan dan kekecewaan yang secara langsung mendorong ketidakpuasan pada berbagai kategori produk dan jasa, termasuk ritel dan produk konsumsi cepat saji (Homburg et al., 2015; Konuk, 2019; Martínez-López et al., 2021)

Hubungan antara persepsi harga dan brand switching juga bersifat langsung melalui evaluasi nilai relatif. Ketika konsumen menilai harga suatu merek lebih tinggi dibandingkan alternatif dengan manfaat serupa, utilitas relatif menurun sehingga meningkatkan kecenderungan berpindah merek (Gázquez-Abad, Martínez-López, dan Mondéjar-Jiménez, 2021; Van Vaerenbergh, Orsingher, Vermeir, dan Larivière, 2022; Homburg et al., 2023). Studi pada pasar ritel dan layanan menunjukkan bahwa sensitivitas harga dan persepsi ketidakadilan harga mendorong pencarian alternatif serta niat berpindah, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah (Gázquez-Abad et al., 2021; Van Vaerenbergh et al., 2022). Ketidakpuasan memiliki peran sentral dalam menjelaskan brand switching. Literatur perilaku konsumen kontemporer menunjukkan bahwa ketidakpuasan melemahkan sikap positif dan loyalitas, sehingga meningkatkan probabilitas konsumen untuk beralih ke merek lain (Ahmad Rather et al., 2023; Li & Huang, 2022). Bukti empiris pada sektor ritel dan layanan memperlihatkan bahwa ketidakpuasan berasosiasi kuat dengan niat berpindah dan perilaku switching bahkan setelah faktor harga dan promosi dikendalikan, yang menegaskan fungsi mediasi ketidakpuasan dalam hubungan antara persepsi harga dan brand (Homburg et al., 2015; Kobuszewski Volles et al., 2023; Rather & Hollebeek, 2021). Selain pengaruh langsung, ketidakpuasan berperan sebagai mekanisme mediasi antara persepsi harga dan brand switching, di mana persepsi harga yang negatif meningkatkan ketidakpuasan, yang selanjutnya menurunkan loyalitas dan menaikkan kecenderungan berpindah merek (Konuk, 2019; Lee, 2022; Shaik et al., 2020). Bukti empiris mutakhir menunjukkan bahwa persepsi ketidakadilan harga dan rendahnya *value for money* secara signifikan meningkatkan ketidakpuasan, yang kemudian memicu niat berpindah merek melalui pelemahan komitmen relasional konsumen (Homburg et al., 2009; Hu et al., 2023). Dalam konteks barang kebutuhan sehari-hari, mekanisme mediasi ini menjadi lebih kuat karena frekuensi pembelian yang tinggi membuat konsumen terus memperbarui evaluasi harga dan kualitas secara dinamis berdasarkan pengalaman aktual (A. T. Van Nguyen et al., 2022; Son & Kim, 2023). Definisi operasional persepsi harga diukur sebagai penilaian konsumen mengenai kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk pembersih rumah tangga, yang secara empiris terbukti memengaruhi evaluasi nilai dan kepuasan (Gao & Huang, 2021; Konuk, 2023). Ketidakpuasan diukur sebagai tingkat evaluasi negatif pascapembelian yang mencerminkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja produk, yang dalam banyak studi terbukti menjadi prediktor kuat perilaku penghindaran merek (Shaik et al., 2020). Brand switching diukur sebagai kecenderungan atau tindakan konsumen untuk mengganti merek yang digunakan ke merek alternatif pada pembelian berikutnya, yang secara konsisten dipengaruhi oleh persepsi nilai dan emosi negatif akibat pengalaman harga dan kualitas yang tidak memuaskan (Lee, 2022; A. T. Van Nguyen et al., 2022). Berdasarkan pengembangan teori dan temuan empiris, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif, karena tujuan utama kajian ini untuk menjelaskan hubungan kausal antara kualitas produk, persepsi harga, ketidakpuasan pelanggan, dan perilaku perpindahan merek pada produk pembersih rumah tangga di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Desain explanatory kuantitatif tepat digunakan ketika penelitian bertujuan menguji hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis berbasis teori pemasaran dan perilaku konsumen (Sarstedt et al., 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji model teoritis secara empiris serta menilai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan analisis statistik lanjutan seperti structural equation modeling (SEM) (Gaffar & Rusdianto, 2025). Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif explanatory juga relevan untuk menguji peran mediasi ketidakpuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek, sebagaimana telah banyak diterapkan dalam studi pemasaran kontemporer yang menekankan mekanisme psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan (T. Islam et al., 2021).

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen rumah tangga yang menggunakan produk pembersih rumah tangga bermerek di wilayah perbatasan Kalimantan Utara, termasuk Kabupaten Malinau, Nunukan, dan Kota Tarakan. Teknik purposive sampling digunakan karena efektif untuk menjaring responden yang memiliki pengalaman relevan dalam penggunaan lebih dari satu merek, sehingga mampu memberikan informasi yang valid mengenai perilaku perpindahan merek (Hair et al., 2020). Penetapan ukuran sampel minimal 200 responden mengikuti prinsip analisis SEM-PLS yang merekomendasikan jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator atau jalur struktural terbanyak dalam model, agar estimasi parameter menjadi stabil dan reliabel (Hair et al., 2020; Kock & Hadaya, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara langsung dan daring kepada responden. Metode survei dinilai paling sesuai untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, ketidakpuasan, dan perilaku perpindahan merek karena memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar dengan efisiensi tinggi dan tingkat reliabilitas yang memadai (de Leeuw et al., n.d.; Hair et al., 2020). Penggunaan kuesioner terstruktur juga mendukung pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif melalui model struktural, sehingga temuan dapat digeneralisasi secara lebih kuat (Sarstedt et al., 2019).

Item pengukuran dalam kuesioner diadaptasi dari skala yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu, di mana pendekatan pengukuran dengan skala Likert lima poin umum dipakai untuk mengukur konstruk seperti kualitas produk, persepsi harga, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, dan perilaku perpindahan merek dalam studi pemasaran kontemporer (T. Islam et al., 2021). Kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja produk, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen sebagaimana ditunjukkan dalam kajian persepsi kualitas dan harga terhadap variabel loyalitas/pengambilan keputusan konsumen (Gaffar & Rusdianto, 2025; Sari & Padmantlyo, 2025). Persepsi harga diukur melalui indikator kewajaran harga, keterjangkauan, dan kesesuaian antara harga dan manfaat yang konsisten dengan praktik pengukuran persepsi harga dalam penelitian kuantitatif sebelumnya (Gaffar & Rusdianto, 2025; Hakim et al., 2024). Ketidakpuasan pelanggan diukur melalui perbedaan antara harapan dan pengalaman penggunaan produk, sedangkan perilaku perpindahan merek diukur melalui niat dan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain mengikuti pendekatan variabel switching/brand switching dalam literatur (Gaffar & Rusdianto, 2025; Susanti, 2025). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk memastikan konsistensi pengukuran konstruk laten (Hakim et al., 2024; Shaik et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares atau SEM-PLS, karena metode ini sesuai untuk model yang bersifat prediktif, memiliki variabel laten, serta tidak menuntut asumsi distribusi data normal secara ketat (Pandiangan & Nisa, 2024; SmartPLS Guidelines, 2025). SEM-PLS juga relevan untuk menguji efek mediasi ketidakpuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan perilaku perpindahan merek, sebagaimana direkomendasikan dalam studi pemasaran dan analisis model mediasi reflektif (Sarstedt et al., 2019).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui evaluasi model pengukuran dan model struktural. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan rasio heterotrait–monotrait (HTMT), yang merupakan prosedur evaluasi model reflektif yang umum dipakai dalam aplikasi SEM-PLS kontemporer (Hair et al., 2020). Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai composite reliability dan Cronbach's alpha, yang memastikan konsistensi internal instrumen (Hair et al., 2020). Model struktural dievaluasi menggunakan nilai koefisien jalur, nilai R-square, serta uji signifikansi melalui prosedur bootstrapping untuk memastikan ketepatan estimasi pengaruh dalam model teoretis (Hair et al., 2020). Pertimbangan etis diterapkan dengan memastikan bahwa seluruh responden memberikan persetujuan secara sadar sebelum pengisian kuesioner, menjaga kerahasiaan identitas responden, serta menggunakan data hanya untuk kepentingan akademik. Prosedur ini dilakukan untuk memenuhi standar etika penelitian yang disyaratkan oleh jurnal ilmiah dan untuk menjamin integritas proses pengumpulan dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	82	41.0
	Perempuan	118	59.0
	Total	200	100
Usia	18–25 tahun	48	24.0
	26–35 tahun	74	37.0
	36–45 tahun	52	26.0
	> 45 tahun	26	13.0
	Total	200	100
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	28	14.0
	SMA/SMK	82	41.0
	Diploma	32	16.0
	Sarjana (S1)	48	24.0
	Pascasarjana (S2+)	10	5.0
	Total	200	100
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	64	32.0
	Pegawai Swasta	52	26.0
	PNS/TNI/Polri	28	14.0
	Wirausaha	36	18.0
	Lainnya	20	10.0
	Total	200	100
Pendapatan per Bulan	< Rp2.000.000	46	23.0
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	74	37.0
	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	48	24.0
	> Rp6.000.000	32	16.0
	Total	200	100
Frekuensi Membeli Produk Pembersih	1 kali/bulan	38	19.0
	2–3 kali/bulan	92	46.0
	4–5 kali/bulan	46	23.0
	> 5 kali/bulan	24	12.0
	Total	200	100
Merek yang Sering Digunakan	Merek Nasional	98	49.0
	Merek Multinasional	72	36.0
	Merek Lokal	30	15.0
	Total	200	100
Pengalaman Berpindah Merek (6 bulan terakhir)	Pernah	132	66.0
	Tidak Pernah	68	34.0
	Total	200	100

Hasil Analisa Data
Uji Validitas
Validitas Convergen

Tabel 2 Outer Loading

Indikator	Brand Switching	Ketidak Puasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Saya mempertimbangkan beralih ke produk atau merek lain.	0.831			
Saya telah mengganti merek karena tidak puas.	0.849			
Saya terbuka mencoba merek baru.	0.882			
Harga memengaruhi keputusan saya untuk beralih merek.	0.872			
Saya mudah berpindah ke merek lain jika ada promo menarik.	0.883			
Saya tidak loyal terhadap satu merek saja.	0.692			
Produk memiliki daya tahan (tahan lama).			0.858	
Produk memiliki fitur sesuai kebutuhan saya.			0.825	
Kualitas material produk sangat baik.			0.904	
Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan gambar.			0.886	
Produk memiliki performa yang konsisten.			0.921	
Saya puas dengan kualitas keseluruhan produk.			0.897	
Saya kecewa dengan produk yang saya terima.		0.742		
Produk tidak memenuhi harapan saya.		0.851		
Pengalaman pembelian saya kurang memuaskan.		0.711		
Saya merasa tertipu dengan kualitas produk.		0.752		
Produk yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi.		0.804		
Layanan pelanggan tidak membantu menyelesaikan masalah.		0.670		
Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitasnya.				0.709
Saya merasa harga yang saya bayar layak.				0.732
Harga produk ini lebih murah dibanding merek lain sejenis.				0.700
Saya menganggap harga produk ini wajar.				0.801
Saya percaya harga ini mencerminkan nilai produk.				0.688
Saya membandingkan harga produk ini dengan toko lain sebelum membeli.				0.840

Konstruk brand switching menunjukkan seluruh indikator memiliki outer loading memadai. Indikator keterbukaan mencoba merek baru, pengaruh harga, dan promosi memiliki kontribusi paling kuat dengan nilai di atas 0.87, yang menegaskan bahwa faktor harga dan orientasi eksploratif konsumen menjadi pemicu utama perpindahan merek. Indikator ketidakpuasan dan pertimbangan untuk berpindah juga menunjukkan nilai tinggi di atas 0.83, sedangkan indikator rendahnya loyalitas masih berada dalam batas penerimaan meskipun kontribusinya lebih kecil.

Konstruk kualitas produk memiliki kekuatan pengukuran sangat tinggi. Indikator konsistensi performa, kualitas material, kepuasan keseluruhan, dan kesesuaian dengan deskripsi menunjukkan outer loading sangat kuat di atas 0.88, yang menunjukkan bahwa aspek fungsional dan evaluasi keseluruhan menjadi inti persepsi kualitas. Daya tahan dan kesesuaian fitur juga memberikan kontribusi kuat dalam membentuk konstruk ini.

Konstruk ketidakpuasan pelanggan menunjukkan seluruh indikator valid. Ketidaksesuaian produk dengan harapan dan deskripsi memiliki kontribusi tertinggi, diikuti perasaan tertipu dan kekecewaan terhadap produk. Pengalaman pembelian dan layanan pelanggan juga berperan meskipun kontribusinya relatif lebih rendah, namun tetap berada dalam batas penerimaan.

Konstruk persepsi harga menunjukkan struktur yang stabil. Perilaku membandingkan harga dan persepsi kewajaran harga memberikan kontribusi paling kuat, diikuti penilaian kelayakan dan kesesuaian harga dengan kualitas. Persepsi harga lebih murah dan refleksi nilai juga valid meskipun kontribusinya lebih moderat.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada keempat konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga instrumen layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kualitas produk, persepsi harga, ketidakpuasan, dan perilaku perpindahan merek.

Average variance extracted (AVE)

Tabel 3 Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Switching	0.701
Ketidakpuasan	0.574
Kualitas Produk	0.778
Persepsi Harga	0.558

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memenuhi kriteria nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimal 0,50. Variabel Brand Switching memiliki nilai AVE sebesar 0,701, yang mengindikasikan bahwa lebih dari 70 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut, sehingga menunjukkan konsistensi pengukuran yang sangat baik. Variabel Ketidakpuasan memiliki nilai AVE sebesar 0,574, yang berarti indikator-indikatornya mampu merepresentasikan konstruk dengan cukup baik. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai AVE tertinggi, yaitu 0,778, menandakan bahwa indikator pada variabel ini memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan varians konstruk. Sementara itu, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai AVE sebesar 0,558, yang juga telah memenuhi syarat validitas konvergen dan menunjukkan bahwa indikator konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Secara keseluruhan, keempat variabel penelitian telah lolos uji validitas konvergen sesuai ketentuan PLS-SEM.

Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio

Tabel 4 Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	Brand Switching	Ketidak Puasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Brand Switching				
Ketidak Puasan	0.536			
Kualitas Produk	0.081	0.150		
Persepsi Harga	0.162	0.137	0.894	

Hasil analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar konstruk berada di bawah ambang batas umum yaitu 0.90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah diskriminan antar variabel tidak ditemukan. Nilai HTMT antara ketidakpuasan dan brand switching sebesar 0.536, menunjukkan hubungan moderat namun masih dalam batas yang dapat diterima. Sementara itu, HTMT antara kualitas produk dan brand switching (0.081) serta kualitas produk dan ketidakpuasan (0.150) menunjukkan nilai yang sangat rendah, mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki perbedaan konseptual yang kuat. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara persepsi harga dan kualitas produk yaitu 0.894, namun tetap berada di bawah batas kritis sehingga masih memenuhi kriteria discriminant validity. Secara keseluruhan, temuan ini memastikan bahwa setiap variabel dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Larner Forcker

Tabel 5 Fornell–Larcker Criteria

Variabel	Brand Switching	Ketidak Puasan	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Brand Switching	0.837			
Ketidak Puasan	0.575	0.758		
Kualitas Produk	-0.075	-0.138	0.882	
Persepsi Harga	0.221	-0.019	0.744	0.747

Hasil evaluasi discriminant validity menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE (average variance extracted) pada setiap variabel yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Pada variabel Brand Switching, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.837 lebih tinggi daripada korelasinya dengan Ketidakpuasan (0.575), Kualitas Produk (–0.075), dan Persepsi Harga (0.221), yang menandakan bahwa konstruk ini mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain secara memadai.

Konstruk Ketidakpuasan juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, di mana nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.758 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Brand Switching (0.575), Kualitas Produk (–0.138), dan Persepsi Harga (–0.019).

Demikian pula, variabel Kualitas Produk memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.882, yang jauh lebih tinggi daripada korelasinya dengan Brand Switching (–0.075), Ketidakpuasan (–0.138), dan Persepsi Harga (0.744). Meskipun korelasi dengan Persepsi Harga cukup tinggi (0.744), nilai tersebut masih lebih rendah dari akar kuadrat AVE, sehingga konstruk tetap dinyatakan memenuhi discriminant validity.

Terakhir, variabel Persepsi Harga memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0.747, yang lebih tinggi daripada korelasinya dengan Brand Switching (0.221), Ketidakpuasan (–0.019), dan

Kualitas Produk (0.744). Dengan demikian, Persepsi Harga juga memenuhi kriteria Fornell–Larcker, meskipun korelasinya dengan Kualitas Produk mendekati nilai akar AVE.

Secara keseluruhan, seluruh konstruk dalam model penelitian dinyatakan memiliki discriminant validity yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan fenomena yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand Switching	0.914	0.927	0.933
Ketidak Puasan	0.867	0.955	0.889
Kualitas Produk	0.947	1.044	0.955
Persepsi Harga	0.892	0.914	0.883

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Brand Switching, Ketidakpuasan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga masing-masing adalah 0.914; 0.867; 0.947; dan 0.892. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi internal masing-masing indikator pada setiap variabel adalah sangat baik.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (rho_c) juga menunjukkan hasil yang kuat, yakni 0.933 untuk Brand Switching, 0.889 untuk Ketidakpuasan, 0.955 untuk Kualitas Produk, dan 0.883 untuk Persepsi Harga. Nilai-nilai ini melebihi ambang 0.70, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa instrumen memiliki reliabilitas komposit yang memadai.

Sementara itu, nilai rho_a yang juga digunakan sebagai alternatif pengukuran reliabilitas berada pada kategori sangat baik. Variabel Brand Switching mencatat nilai sebesar 0.927; Ketidakpuasan sebesar 0.955; Kualitas Produk sebesar 1.044; dan Persepsi Harga sebesar 0.914. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk mampu merepresentasikan variabel laten secara stabil.

Secara keseluruhan, berdasarkan ketiga indikator reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas yang tinggi, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Mode Struktural

Tabel 7 Evaluasi Model Struktural

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Q ² Predict	RMSE	MAE	F-Square terhadap Brand Switching	F-Square terhadap Ketidak Puasan
Brand Switching	0.450	0.444	0.111	0.949	0.683	—	—
Ketidak Puasan	0.035	0.029	-0.003	1.008	0.750	0.494	—
Kualitas Produk	—	—	—	—	—	0.119	0.036
Persepsi Harga	—	—	—	—	—	0.217	0.017

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa variabel Brand Switching memiliki nilai R-Square sebesar 0,450, yang berarti model mampu menjelaskan 45 persen variasi terhadap perilaku berpindah merek. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,444 memperkuat bahwa kontribusi prediktor terhadap variabel ini tetap konsisten meskipun mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model. Selain itu, nilai Q^2 Predict sebesar 0,111 mengindikasikan adanya kemampuan prediktif yang relevan, meskipun berada pada kategori lemah. Nilai RMSE sebesar 0,949 dan MAE sebesar 0,683 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif moderat, menandakan bahwa model memiliki akurasi prediktif yang cukup baik untuk variabel ini.

Pada variabel Ketidakpuasan, nilai R-Square sebesar 0,035 menunjukkan bahwa hanya 3,5 persen variasi ketidakpuasan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam model. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,029 mengindikasikan bahwa kontribusi prediktor semakin kecil setelah penyesuaian dilakukan. Nilai Q^2 Predict yang negatif (-0,003) menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap variabel ketidakpuasan. Tingginya nilai RMSE sebesar 1,008 dan MAE sebesar 0,750 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif lebih besar, sehingga model kurang akurat dalam memprediksi ketidakpuasan.

Dari sisi efek prediktor, nilai F-Square menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh kecil terhadap Brand Switching (0,119) dan pengaruh yang sangat kecil terhadap Ketidakpuasan (0,036). Sementara itu, Persepsi Harga memberikan efek yang lebih kuat terhadap Brand Switching dengan nilai F-Square 0,217, yang mengindikasikan pengaruh moderat, namun memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap Ketidakpuasan dengan nilai 0,017. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa variabel-variabel prediktor lebih efektif dalam menjelaskan perubahan pada Brand Switching dibandingkan pada Ketidakpuasan.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 8 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Ketidak Puasan -> Brand Switching	0.531	0.549	0.053	10.015	0.000	Terdukung
Kualitas Produk -> Brand Switching	-0.538	-0.366	0.209	2.578	0.010	Terdukung
Kualitas Produk -> Ketidak Puasan	-0.279	-0.178	0.173	1.613	0.107	Tidak Terdukung
Persepsi Harga -> Brand Switching	0.622	0.428	0.241	2.581	0.010	Terdukung
Persepsi Harga -> Ketidak Puasan	0.189	0.087	0.174	1.086	0.277	Tidak Terdukung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, dengan nilai original sample sebesar 0.531 dan t-statistic 10.015

($p < 0.001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan brand switching. Dengan demikian, hipotesis ini dinyatakan terdukung.

Selanjutnya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek, ditunjukkan oleh nilai original sample -0.538 dan t-statistic 2.578 ($p = 0.010$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berpindah merek. Maka, hipotesis ini dinyatakan terdukung. Namun, pengaruh kualitas produk terhadap ketidakpuasan tidak terbukti signifikan, dengan t-statistic sebesar 1.613 dan p-value 0.107 . Artinya, kualitas produk dalam penelitian ini tidak secara langsung memengaruhi ketidakpuasan, sehingga hipotesis tersebut tidak terdukung.

Lebih lanjut, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, ditunjukkan oleh nilai original sample 0.622 dan t-statistic 2.581 ($p = 0.010$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dianggap tidak sesuai oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan terdukung. Sementara itu, pengaruh persepsi harga terhadap ketidakpuasan tidak signifikan, dengan t-statistic 1.086 serta p-value 0.277 , sehingga hipotesis ini tidak terdukung.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa perpindahan merek terutama dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, kualitas produk yang menurun, serta persepsi harga yang dianggap kurang sesuai. Namun, ketidakpuasan tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kualitas produk maupun persepsi harga dalam model penelitian ini.

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Ketidak Puasan -> Brand Switching	-0.148	-0.095	0.094	1.582	0.114	Tidak Terdukung
Persepsi Harga -> Ketidak Puasan -> Brand Switching	0.100	0.045	0.095	1.056	0.291	Tidak Terdukung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap brand switching. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0.148 dengan t-statistic 1.582 dan p-value 0.114 , yang berada di atas batas signifikansi 0.05 . Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan arah hubungan yang negatif, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk menyatakan adanya pengaruh mediasi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dinyatakan tidak terdukung.

Selanjutnya, pengujian terhadap pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui ketidakpuasan terhadap brand switching juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0.100 dengan t-statistic 1.056 dan p-value 0.291 menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan brand switching. Nilai signifikansi yang jauh di atas 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak

langsung tersebut tidak terbukti secara statistik. Dengan demikian, hipotesis mengenai mediasi dinyatakan tidak terdukung.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun persepsi harga tidak memengaruhi perpindahan merek melalui ketidakpuasan, sehingga variabel ketidakpuasan tidak berfungsi sebagai mediator dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model penelitian sebagian besar konsisten dengan literatur perilaku konsumen modern, meskipun beberapa hasil menunjukkan penyimpangan dari ekspektasi teoretis yang umum digunakan dalam studi pemasaran (J. U. Islam et al., 2018; Lee, 2022; J. Zhang et al., 2023). Temuan bahwa ketidakpuasan berpengaruh signifikan terhadap brand switching memperkuat argumen bahwa pengalaman negatif pelanggan mendorong kecenderungan berpindah (Gaffar & Rusdianto, 2025). Ketidakpuasan juga terbukti berfungsi sebagai mekanisme psikologis utama yang mengarahkan konsumen untuk mencari alternatif merek yang dinilai lebih mampu memenuhi ekspektasi mereka (J. Zhang et al., 2023). Selanjutnya, temuan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap brand switching menegaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ketidaksesuaian antara harga dan nilai yang dirasakan (T. Islam et al., 2021; Vakeel et al., 2021; Vakulenko et al., 2019). Persepsi harga yang dianggap tidak adil atau terlalu tinggi relatif terhadap manfaat mendorong konsumen untuk mengevaluasi kembali pilihan merek mereka (Lee, 2022; Son & Kim, 2023). Sementara itu, pengaruh negatif dan signifikan kualitas produk terhadap brand switching menunjukkan bahwa kualitas yang lebih tinggi berfungsi sebagai penghalang utama terhadap perpindahan merek (Kumar N. et al., 2023; Lee, 2022; Singh, 2022). Kualitas produk yang unggul meningkatkan kepuasan dan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek sehingga menurunkan probabilitas switching (J. U. Islam et al., 2018; Liu et al., 2022)). Namun demikian, tidak signifikannya pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap ketidakpuasan dalam penelitian ini menunjukkan adanya dinamika kontekstual yang berbeda dari sebagian besar temuan sebelumnya (Liu et al., 2022; Son & Kim, 2023). Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks tertentu, faktor-faktor lain seperti ekspektasi, pengalaman layanan, dan keterikatan merek dapat lebih dominan dalam membentuk ketidakpuasan konsumen dibandingkan kualitas dan harga semata (Jain et al., 2021).

Dari sisi implikasi teoretis, temuan penelitian ini memperkaya pemahaman terhadap model perilaku konsumen terutama dalam konteks brand switching pada kategori produk personal care, sejalan dengan perkembangan literatur yang menekankan peran evaluasi kognitif dan nilai yang dirasakan dalam keputusan berpindah merek (Ahmad Rather et al., 2023; Li & Huang, 2022). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap brand switching tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori yang menjelaskan mekanisme evaluasi konsumen (Liu et al., 2022; T. Nguyen et al., 2021; A. T. Van Nguyen et al., 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak selalu mengalami ketidakpuasan sebelum memutuskan untuk berpindah merek, karena keputusan switching dapat terjadi secara langsung melalui penilaian kognitif atas kualitas dan harga (Liu et al., 2022). Sebaliknya, mereka dapat merespons kualitas produk yang dirasakan rendah atau harga yang dianggap tidak sepadan tanpa melalui pembentukan ketidakpuasan secara emosional, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka cognitive appraisal theory dalam perilaku konsumen (Gao & Huang, 2021; T. (Christina) Zhang et al., 2022). Selain itu, temuan bahwa tidak terdapat peran mediasi ketidakpuasan dalam hubungan antara kualitas produk maupun

persepsi harga terhadap brand switching menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme psikologis universal dalam perilaku switching (Liu et al., 2022; Tran et al., 2020). Temuan ini memberikan arah baru bagi pengembangan model teoretis yang selama ini menempatkan ketidakpuasan sebagai mediator utama dalam keputusan berpindah merek (Liu et al., 2022).

Dari sudut pandang implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajer dan pemasar dalam merancang strategi retensi konsumen pada kategori produk personal care, khususnya dengan menyeimbangkan kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan (Liu et al., 2022; J. Zhang et al., 2023). Temuan bahwa ketidakpuasan berpengaruh kuat terhadap brand switching mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memastikan pengalaman pelanggan tetap positif melalui kualitas produk yang konsisten, layanan purna jual, dan respons cepat terhadap keluhan (Tran et al., 2020). Di sisi lain, pengaruh langsung kualitas produk terhadap brand switching menegaskan pentingnya kontrol kualitas, inovasi, dan diferensiasi produk yang bernilai bagi konsumen (J. Zhang et al., 2023). Temuan mengenai pengaruh persepsi harga terhadap brand switching juga menunjukkan bahwa strategi harga harus berfokus pada persepsi nilai, bukan sekadar harga nominal (Gaffar & Rusdianto, 2025). Bagi pembuat kebijakan, hasil ini menegaskan pentingnya transparansi harga dan edukasi konsumen mengenai kualitas produk sebagai instrumen evaluasi konsumen dan stabilitas pasar (Rather et al., 2021).

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sehingga semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk beralih ke merek lain. Kualitas produk terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand switching, yang berarti peningkatan kualitas produk mampu menurunkan kecenderungan konsumen untuk berpindah merek. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching, yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap tidak sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen mencari alternatif merek lain. Namun demikian, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan, serta ketidakpuasan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan brand switching, sehingga pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku perpindahan merek berlangsung secara langsung.

Dari sisi kontribusi teoretis, temuan penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa ketidakpuasan tidak selalu menjadi mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek. Hasil ini mendukung pendekatan evaluasi kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen dapat langsung merespons persepsi kualitas dan harga tanpa harus mengalami ketidakpuasan secara emosional. Dengan demikian, penelitian ini memberikan arah baru bagi pengembangan model teoretis yang selama ini banyak menempatkan ketidakpuasan sebagai mediator sentral dalam proses loyalitas dan switching. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dan pemasar produk pembersih rumah tangga, khususnya di wilayah perbatasan Kalimantan Utara. Perusahaan perlu memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menekan kecenderungan perpindahan merek. Selain itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen agar harga yang ditawarkan dipandang adil dan sepadan dengan manfaat produk. Pengelolaan ketidakpuasan juga tetap menjadi aspek penting melalui peningkatan layanan pelanggan, penanganan

keluhan yang cepat, dan komunikasi yang efektif guna menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena dilakukan pada wilayah dan konteks yang relatif spesifik, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya mewakili perilaku konsumen di wilayah atau kategori produk lain. Selain itu, model penelitian hanya memasukkan kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel penentu serta ketidakpuasan sebagai mediator, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi brand switching seperti perceived value, keterikatan merek, atau keterlibatan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar temuan dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Penelitian mendatang juga dapat mengintegrasikan variabel lain seperti perceived value, brand attachment, atau trust sebagai mediator atau moderator untuk menjelaskan mekanisme yang lebih kompleks dalam perilaku perpindahan merek. Selain itu, penggunaan desain longitudinal dapat membantu memahami dinamika perubahan kepuasan dan keputusan berpindah merek dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rather, R., Ramkissoon, H., D. Hollebeek, L., & Maria Correia Loureiro, S. (2023). Customer engagement in tourism and hospitality research. In *Handbook of Customer Engagement in Tourism Marketing* (pp. 1–24). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781802203943.00010>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Bae, B. R. (2020). Effects of service authenticity, customer participation and customer-perceived service climate on customers' service evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1239–1254. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0673>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- BR Ginting, Y. R., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Choi, Y., Paulraj, A., & Shin, J. (2013). Consumer Brand Switching Measure. In *PsycTESTS Dataset*. American Psychological Association (APA). <https://doi.org/10.1037/t41586-000>
- Daniel Clemes, M., Shu, X., & Gan, C. (2014). Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114–146. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2013-0040>
- de Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (n.d.). *The Cornerstones of Survey Research*. In *International Handbook of Survey Methodology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203843123.ch1>
- Foroudi, P., Foroudi, M. M., & Ageeva, E. (2021). Corporate Brand Website Design Management. In *Corporate Brand Design* (pp. 145–167). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054153-13>
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2025). The Effect of Price and Product Quality toward Brand Switching through Consumer Satisfaction (Study on Local Skincare Product Users Who Switched to Korean Skincare Products). *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 190–202. <https://doi.org/10.54268/baskara.v7i2.26793>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2759–2770. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3221>
- Hira, M. P., Ahmad, A., & Ashari, S. N. (2025). Linking Marketing Positioning and Consumer Brand Loyalty: The Mediating Effect of Price Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i1/23476>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.64>
- Hu, H., Xu, J., Liu, M., & Lim, M. K. (2023). Vaccine supply chain management: An intelligent system utilizing blockchain, IoT and machine learning. *Journal of Business Research*, 156, 113480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113480>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2016-0279>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392. <https://doi.org/10.1002/cb.1715>
- Jain, N. K., Gajjar, H., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Karani, K. G., & Fraccastoro, K. A. (2010). Resistance To Brand Switching: The Elderly Consumer. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(12). <https://doi.org/10.19030/jber.v8i12.784>
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390. <https://doi.org/10.1177/03079450094225>

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, M. (2021). A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19: Focusing on the role of attitudes toward money. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102606. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102606>
- Kobuszewski Volles, B., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2023). Triggering brand switching in online stores: The effectiveness of recommendations for private labels versus national brands. *Journal of Business Research*, 164, 114020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114020>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*, 61(10), 3035–3052. <https://doi.org/10.1108/md-07-2022-0889>
- Kumar N., A., S., G., B., S., & E., M. (2023). Switching intention and switching behavior of adults in the non-life insurance sector: Mediating role of brand love. *Insurance Markets and Companies*, 14(1), 1–7. [https://doi.org/10.21511/ins.14\(1\).2023.01](https://doi.org/10.21511/ins.14(1).2023.01)
- Lee, D. H. (2022). The trinity of extended service quality, distinct perceived value, and customer loyalty facilitators. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1262–1287. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2022-0048>
- Li, M., & Huang, S. (2022). Contactless but loyal customers: The roles of anxiety and sociability in the hotel service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102910>
- Liu, D., Han, S., & Zhang, J. (2022). The golden mean: Research on the mechanism of customer participation in employee service innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103040. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103040>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, 124(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2022-0097>
- Martínez-López, F. J., Brown, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2021). Special issue on the National Brand & Private Label Marketing Conference 2014. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.004>
- Nguyen, T., Quach, S., & Thaichon, P. (2021). The effect of <sc>AI</sc> quality on customer experience and brand relationship. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 481–493. <https://doi.org/10.1002/cb.1974>
- Nguyen, A. T. Van, McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 44–65). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181071-4>

- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319–337. <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2018-0030>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Hotel Customer Attitudes and Engagement Questionnaire. In *PsycTESTS Dataset*. American Psychological Association (APA). <https://doi.org/10.1037/t69467-000>
- Sari, D. P., & Padmantlyo, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Shaik, M., Bosukonda, N., Mittal, V., & Sridhar, S. (2020). Price Sensitivity and Customer Perceived Switching Costs in Business-to-Business Markets: Joint Effect on Customer Repurchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3530532>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S., & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Singh, B. (2022). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2021-0628>
- Son, Y., & Kim, W. (2023). Development of methodology for classification of user experience (UX) in online customer review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103210>
- Sunardi, Mulyo, J. H., Irham, & Jamhari. (2023). Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java: A structural equation modeling and multigroup analysis. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2540>
- Vakeel, K. A., Fudurić, M., & Malthouse, E. C. (2021). Extending variety seeking to multi-sided platforms: Impact of new retailer listing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102382. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102382>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis of the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Consumer Buying Intentions in the Indonesian Retail Market: Mediation by the Level of Consumer Trust. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 657–667. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.453>
- Zhang, J., Chen, Y., Li, Q., & Li, Y. (2023). A review of dynamic capabilities evolution—based on organisational routines, entrepreneurship and improvisational capabilities perspectives. *Journal of Business Research*, 168, 114214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114214>
- Zhang, T. (Christina), Ronzoni, G., Medeiros, M., & Bufquin, D. (2022). A qualitative assessment of hotel employee engagement in anti-human-trafficking initiatives. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103148. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103148>