

**HUBUNGAN KEPUASAN & KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA KOSMETIK BERLABEL
HALAL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Strata Satu (S1)

Psikologi (S.Psi)



Tamamah

J01215032

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI & KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *Hubungan Kepuasan & Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching pada Kosmetik Berlabel Halal* merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 11 Januari 2019



HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Hubungan Kepuasan & Kepercayaan Konsumen
terhadap *Brand Switching* pada Kosmetik Berlabel Halal

Oleh:
Tamamah
NIM. J01215032

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi

Surabaya, 22 Januari 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**HUBUNGAN KEPUASAN & KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA KOSMETIK BERLABEL
HALAL**

Yang disusun oleh :
Tamamah
J01215032

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada Tanggal 06 Februari 2019



Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan

Dr. dr. Hj. Siti Nur Asiyah, M.Ag
NIP. 197209271996032002

Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Penguji II,

Dra. Siti Kizah Rahayu, M.Si
NIP. 1095510071986032001

Penguji III,

Dr. H. Jainudin, M.Si
NIP. 196205081991091002

Penguji IV,

Tatik Mukhoyyaroh, S.Psi, M.Si
NIP. 197605112009122002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : TAMAMAH
NIM : J01215032
Fakultas/Jurusan : FPK/PSIKOLOGI
E-mail address : Tamamahmarsya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**HUBUNGAN KEPUASAN & KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP BRAND
SWITCHING PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL**

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2019

Penulis


(Tamamah)

Kata kunci : kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, *Brand Switching*

Kata kunci : kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, *Brand Switching*

Kata kunci : kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, *Brand Switching*

ABSTRACT

This thesis is aimed to know the relation between the satisfaction and the credibility of costumer toward Brand Switching on *halal* cosmetics. This thesis is a correlation research by using costumer's satisfaction scale, costumer's credibility scale, and Brand Switching scale on the technique of data collection. The subjects of this research are 70 officials of UINSA from 309 officials. Those subjects were taken by using technique of Simple Random Sampling. The result of this research shows that there is a relation between costumer's satisfaction and costumer's credibility toward Brand Switching behaviour on *halal* cosmetics simultane ously. Partially, there is a relation between costumer's satisfaction toward Brand Switching behaviour on *halal* cosmetics. there is no a relation between costumer's credibility toward Brand Switching behaviour on *halal* cosmetics.

Key terms: Costumer's satisfaction, Costumer's credibility, Brand Switching.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Keaslian Penelitian	11
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	15
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN TEORI	
A. <i>Brand Switching</i>	17
1. Pengertian <i>Brand Switching</i>	17
2. Karakteristik <i>Brand Switching</i>	19
3. Faktor-faktor Penyebab Terjadinya <i>Brand Switching</i>	21
4. Dimensi Perilaku <i>Brand Switching</i>	28
5. Ciri-ciri Perilaku <i>Brand Switching</i>	29
B. Kepuasan Konsumen terhadap Merek	30
1. Pengertian Kepuasan terhadap Merek	30
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	36
3. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen	38
C. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	40
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	40
2. Indikator Pengukuran Kepercayaan Konsumen terhadap Merek	45
D. Hubungan antara Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i> pada Kosmetik Berlabel Halal	47
1. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan <i>Brand Switching</i> pada kosmetik berlabel halal	47
2. Hubungan antara kepercayaan konsumen dengan <i>Brand Switching</i> pada kosmetik berlabel halal	48
3. Hubungan antara Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i> pada Kosmetik Berlabel Halal	49
E. Kerangka Teoritik	52
F. Hipotesis	56

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu produk yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia terutama kosmetik yang memiliki sertifikat halal. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menggunakan produk yang sudah jelas terjamin ke halalannya dan masyarakat juga lebih menyukai produk yang khas dan pasti terjamin kualitasnya (Maulida; 2016; *Kala Kosmetik Halal Jadi Jawara Pasar*; <http://tirto.id/kala-kosmeti-halal-jadi-jawara-pasar>; di akses pada 5 Oktober 2018).

Bukan hanya di Indonesia pemakaian kosmetik berlabel halal mengalami peningkatan, akan tetapi pemakaian produk kosmetik berlabel halal terus mengalami peningkatan termasuk di antaranya di Australia, dan Selandia Baru. Sebab penggunaan kosmetik berlabel halal ini bukan hanya di gunakan oleh para wanita muslimah, namun para wanita yang non-muslim pun sudah mulai menggunakan kosmetik yang berlabel halal sebab mereka merasa yakin dengan ke higienisan dan keterjaminan dari kosmetik yang berlabel halal (Maulida; 2016; *Kala Kosmetik Halal Jadi Jawara Pasar*; <http://tirto.id/kala-kosmeti-halal-jadi-jawara-pasar>; di akses pada 5 Oktober 2018).

Menurut Nuning S Barwa selaku Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosomi), pesatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia di sebabkan salah satunya yaitu karena saat ini penggunaan kosmetik tidak hanya

menilai Rp 15 Triliun. Ketua Umum Persatuan Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani mengeluh bahwa pasar kosmetik kelas menengah di peritel atau distributor yang menguasai penjualan di peritel atau distributor tersebut berakibat pada sempitnya kesempatan untuk memasarkan produk dari Korea Selatan, Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat untuk kelas menengah, banyak dikuasai oleh perusahaan kosmetik dari Korea Selatan (Kementian Perindustrian Republik Indonesia *Lahan Subur Industri Kosmetik*; <http://kementanperindus.go.id/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>; di akses 15 Desember 2018).

menilai Rp 15 Triliun. Ketua Umum Persatuan Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani mengeluh bahwa pasar kosmetik kelas menengah di peritel atau distributor yang menguasai penjualan di peritel atau distributor tersebut berakibat pada sempitnya kesempatan untuk memasarkan produk dari Korea Selatan, Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat untuk kelas menengah, banyak dikuasai oleh perusahaan kosmetik dari Korea Selatan (Kementian Perindustrian Republik Indonesia *Lahan Subur Industri Kosmetik*; <http://kementan.go.id/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>; di akses 18 Desember 2018).

yang di keluarkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,karena peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk.

Menurut wakil direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Muti Arintawati menjelaskan bahwa sertifikat halal pada kosmetik yang berlabel halal merupakan fatwa tertulis dari LPPOM MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk kosmetik sesuai ketentuan Islam yang meliputi bahan serta proses produksinya. Di mana LPPOM MUI adalah lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal untuk berbagai produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sistem penilaian halal dari LPPOM MUI meliputi, kebijakan, manajemen, bahan, produksi, fasilitas, prosedur, hingga audit internal yang halal yang nantinya akan diberi nilai oleh LPPOM MUI. Sertifikat halal hanya berlaku selama dua tahun dan dapat diperpanjang kembali sebelum berakhir dengan tetap mengikuti serangkaian pengujian (Tripeni; 2018; *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*; <http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2018329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>; diakses pada 5 Oktober 2018).

Bahkan ketentuan mengenai penggunaan kosmetik berlabel halal ini sudah di atur dalam Undang-undang (UU) No 33 tahun 2104 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Data LPPOM MUI mencatat bahwa pada 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada 2017 sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk sampai maret 2018 sudah

Hal ini membuktikan bahwa para perusahaan kosmetik semakin menyadari pentingnya label halal dalam produk yang di keluarkan, melihat Indonesia merupakan Negara dengan penduduk yang beragama Islam terbesar di dunia.

Di mana diperkirakan terdapat sekitar 1.250 juta hingga 1,4 miliar umat Muslim yang tersebar di seluruh dunia. Dari jumlah tersebut terdapat sekitar 18% berada di negara-negara Arab, 30% di Asia Selatan yakni Pakistan, India dan Bangladesh serta 20% di Afrika. Sedangkan untuk populasi Muslim terbesar dalam satu negara dapat dijumpai di Indonesia. Dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan mayoritas beragama Islam terbesar di dunia. Yaitu sebanyak 87,18 % dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam (Katadata; 2016;*Indonesia Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*; <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>; di akses pada 5 Oktober 2018).

[illegible]

Dalam penelitian yang dilakukan Lee (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku *Brand Switching* terhadap suatu merek lain diantaranya: beragamnya penawaran produk lain, harga, kualitas produk, kualitas layanan fungsional, dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Sedangkan menurut Keaveney (1995) faktor-faktor penyebab terjadinya perilaku *Brand Switching*, antara lain persaingan antar perusahaan, harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, dan masalah-masalah etika.

[illegible]

Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Kotler & Amstrong (2017) adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan membantuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Kepercayaan konsumen bukan hanya terbentuk karena kualitas dari produk atau merek tersebut, namun juga bisa terbentuk dari bantuan para penjual, di mana para penjual dapat memberikan penjelasan pada para konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui perbedaan dari produk yang di tawarkan dengan produk yang lain dan yakin pada produk tersebut sehingga memutuskan untuk menggunakan produk itu.

[illegible]

[illegible]

konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang mereka harapkan ternyata tidak terpenuhi dalam produk atau merek yang digunakan.

Akan tetapi kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kecocokan antara harapan dengan kinerja produk yang digunakan, namun juga ditentukan oleh kualitas pelayanan penjual. Di mana menurut Sutisna (2001) mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual akan diingat dalam benak konsumen dan hal itu akan mempengaruhi citra merek, sebagai contoh yaitu saat penjual memberikan pelayanan yang baik serta terdapat garansi yang diberikan maka hal ini juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran akan adanya perbedaan antara merek yang di gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Hal inilah yang menjadi perhatian para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984). Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska (2010) yang menunjukkan bahwa Atribut produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti ingin mengetahui mengenai hubungan kepuasan & kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal di lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya pada pegawai wanita. Alasan peneliti memilih lingkungan UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai tempat penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui dinamika penggunaan kosmetik para pegawai wanita UIN Sunan Ampel Surabaya terkait dengan perilaku *Brand Switching* pada kosmetik yang sudah berlabel halal di dukung dengan keberadaan mereka di lingkungan kerja yang islami.

Serta alasan peneliti memilih untuk meneliti produk halal kaitannya dengan produk kosmetik, hal ini disebabkan karena pemakaian kosmetik berlabel halal mengalami peningkatan, bukan hanya di Indonesia akan tetapi pemakaian produk kosmetik berlabel halal terus mengalami peningkatan termasuk di antaranya di Australia, dan Selandia Baru. Di Indonesia sendiri dapat dilihat dari semakin banyaknya para produsen kosmetik yang mendaftarkan produk atau mereknya pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Di mana data dari LPPOM MUI mencatat bahwa pada 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada 2017 sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk sampai maret 2018 sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul hubungan kepuasan dan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

- ### C. Keaslian Penelitian

[illegible]

komunikasi mulut ke mulut dan tipe kepribadian konsumen terhadap intensitas perpindahan merek.

Faustine (2015) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa kebutuhan variasi, status sosial, kualitas, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek dan Gunawan (2010) mendapatkan hasil dari penelitian nya yang menunjukkan bahwa persepsi merek dan kepercayaan konsumen atas produk berpengaruh terhadap peralihan merek pada produk smartphone (*BlackBerry*) pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianis (2012) mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa atribut produk, promosi, harga, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* konsumen produk kartu perdana Axis di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa atribut produk, kepercayaan dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap respon emosi. Sedangkan respon emosi dapat berpengaruh pada kepercayaan dan ketidakpuasan konsumen yang berakibat pada keputusan perpindahan konsumen.

Susila (2014) dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan reputasi merek di mana konsumen produk teh dalam kemasan sebagian besar beralih ke merek lain saat apa yang diinginkan tidak tersedia. Sedangkan penelitian yang dilakukan

teknologi, inovasi, perubahan demografi, citra merek, persepsi, perilaku, sikap, kesetiaan, iklan dan beberapa faktor lainnya, memiliki pengaruh dalam menstimulasi dan memotivasi pengguna ponsel dalam menjaga loyalitas dengan merek yang ada atau memilih untuk beralih ke merek lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Uturessantix (2012) mendapatkan hasil yang mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen, promosi dan kebutuhan akan mencari variasi secara signifikan berpengaruh pada peralihan merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Saeed (2013) menunjukkan hasil bahwa ketidaknyamanan dan harga adalah alasan di balik peralihan merek, meskipun kegagalan layanan tidak terlalu berpengaruh pada alasan konsumen untuk beralih merek.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Raza (2015) menunjukkan bahwa ada empat faktor yang memainkan peran penting dalam mengalihkan konsumen dalam industri telekomunikasi. Faktor-faktor tersebut adalah: kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, kepuasan dan penelitian yang dilakukan oleh Karina (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek, kepercayaan, dan produk halal secara bersamaan dan parsial memiliki nilai positif dan dampak signifikan pada kesetiaan. Hasilnya juga menunjukkan citra merek, kepercayaan, dan produk halal secara negatif mempengaruhi kesetiaan melalui *switching barrier*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti mengenai hubungan kepuasan & kepercayaan konsumen terhadap perilaku *Brand Switching*. Hanya saja dalam penelitian ini, peneliti

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- ## E. Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan data mengenai hubungan label halal pada kepercayaan konsumen pada produk yang telah digunakan serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga bisa dijadikan masukan bagi para pelaku usaha untuk mencantumkan label halal pada produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan barang (kosmetik) yang di produksi.

2. Semakin menumbuhkan kesadaran para pengguna kosmetik untuk lebih selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan dengan melihat manfaat dan mudharot dari produk atau merek yang di pakai.

F. Sistematika Pembahasan

Pada bab I akan membahas mengenai latar belakang yang menjadi alasan peneliti memilih topik ini, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Sedangkan pada bab II membahas mengenai teori-teori yang telah dipilih, yaitu mengenai : *Brand Switching*, karakteristik *Brand Switching*, faktor-faktor penyebab terjadinya *Brand Switching*, dimensi perilaku *Brand Switching*, ciri-ciri perilaku *Brand Switching*, kepuasan konsumen terhadap merek, aspek-aspek kepuasan konsumen, tipe-tipe kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap merek, indikator pengukuran kepercayaan pada merek, hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal, kerangka teoritik dan hipotesis.

Selanjutnya pada bab III akan di bahas mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi, teknik sampling, sampel, instrumen penelitian dan analisis data.

Pada bab IV akan membahas mengenai hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian, dan untuk bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

Nugroho (dalam Rasyada & Seotrizola, 2015) berpendapat bahwa *Brand Switching* merupakan peralihan konsumen dalam menggunakan suatu merek yang sering digunakan ke merek yang lainnya yang disebabkan oleh adanya rasa bosan pada merek sebelumnya dan keinginan untuk mencoba merek lain. Sedangkan menurut Peter & Olson (2002) *Brand Switching* merupakan sebuah pola pergantian penggunaan dari satu merek ke merek yang lain. Di mana hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau merek yang telah digunakan menentukan niat atau keinginan untuk kembali menggunakan produk atau merek tersebut atau berpindah pada merek yang lain (Assael, 1995).

Menurut Junaidi & Dharmmesta (dalam Kharisma, 2014) mengatakan bahwa *Brand Switching* merupakan suatu peralihan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek kemerek lainnya. Di mana *Brand Switching* sendiri merupakan fenomena yang sering terjadi di berbagai tempat yang terkadang di latar belakang oleh banyaknya merek yang sejenis dengan harga yang bersaing. Definisi lain dikemukakan oleh Srinivasan & Grover (dalam setyo 2002, dalam Maharani, 2017) bahwa *Brand Switching* sebagai sebuah perilaku pergantian penggunaan oleh konsumen dari merek yang sebelumnya biasa di pakai pada merek baru yang belum digunakan yang disebabkan oleh hilangnya komitmen konsumen pada merek yang digunakan sebelumnya.

Konsumen membentuk sebuah harapan dari hasil informasi yang di dapat dari produsen, jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari produk

Sehingga dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Switching* merupakan keadaan di mana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lainnya. Di mana tingkat perilaku *Brand Switching* ini menunjukkan sejauh mana sebuah produk atau merek memiliki konsumen yang loyal, jika perilaku *Brand Switching* konsumen pada suatu merek semakin tinggi itu menandakan banyaknya konsumen yang tidak loyal pada produk atau merek tersebut, dan beresiko pada produk atau merek yang dikelola karena dapat dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Mowen dan Minor (2002) mengklasifikasi perpendahan merek yang dilakukan perusahaan menjadi 4 macam, yaitu:

a. Kesetiaan yang terbagi (*Divided loyalty*), di mana seseorang melakukan perpindahan merek disebabkan karena kesetiannya terbagi dengan merek lain, yang di gambarkan dalam pola A-B-A-B. A digambarkan sebagai produk yang pertama kali digunakan dan B sebagai produk lain yang juga digunakan. Sehingga dalam karakteristik ini dapat di lihat bahwa kesetiaan konsumen terbagi pada

pertama kali digunakan.

- menggunakan merek yang pertama kali digunakan.

- ### 3. Faktor-faktor Penyebab Terjadinya *Brand Switching*

Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran konsumen akan adanya perbedaan antara merek

yang ia gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Hal inilah yang menjadi perhatian para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984).

Sedangkan Keaveney (1995) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya *Brand Switching* antara lain yaitu : harga, kegagalan dalam memberikan layanan inti, kurangnya dalam memberikan layanan, kegagalan dalam memberikan respon kepada konsumen, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika. Serta di pengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan antar produk atau merek serta waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Morissa (2010) perpindahan merek dapat terjadi disebabkan oleh banyaknya produk yang dipasarkan sehingga konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau karena terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Saat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan suatu produk serta terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara produk yang digunakan sebelumnya dengan produk yang lain, maka hal ini akan menyebabkan terjadinya *Brand Switching*.

Beberapa faktor lain yang menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain yaitu di antaranya, atribut produk, harga, promosi, persediaan produk, Ribhan (dalam Rasyada & Seotrizola, 2015), ketidakpuasan konsumen, *Variety Seeking*, harga dan iklan, di mana dengan adanya iklan yang berbeda-beda memungkinkan konsumen untuk tertarik berpindah

pada merek tersebut. Hsu & Chang (dalam Rasyada & Seotrizola, 2015), harga, promosi penjualan, munculnya produk baru, kualitas dan distribusi. (Shi Cheung & Prendergast, dalam Tauriana & Christine, 2011).

Kegagalan dalam memberikan layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang berakibat buruk pada perusahaan karena dapat menghilangkan sebagian pangsa pasar yang berdampak pada menurunnya profit perusahaan dengan naiknya keluhan pelanggan, informasi dari mulut ke mulut akan buruk dan pembelotan. Sehingga harus dilakukan *Service Recovery* untuk menangani keluhan dari pelanggan, mendeteksi dan memecahkan masalah serta mencegah kekecewaan pelanggan yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching* dan membangun kepercayaan konsumen kembali (Abaca, Mendez, Rindfleish, Pearson, Epworth, Kau & Loh, dalam Tauriana & Christine, 2011).

Namun menurut Setiadi (2003) kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek memiliki hubungan terhadap adanya perpindahan merek (*Brand Switching*), di mana kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap sedangkan sikap berpengaruh pada perilaku yang secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek. Jika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada pembelian suatu produk atau merek maka akan tinggi pula hubungannya pada kepercayaan konsumen pada produk atau merek tersebut. Sebaliknya Jika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian suatu

David, dkk (1996) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang berpindah merek yaitu: (1) Faktor intrinsik, merupakan faktor-faktor yang memang berasal dari dalam diri individu sendiri yang dapat disebabkan karena beberapa faktor seperti adanya keinginan untuk mencoba merek baru yang belum pernah digunakan sebelumnya. (2) Faktor ekstrinsik, yaitu faktor yang berasal dari luar individu sendiri, seperti misalnya karena adanya diskon dari produk baru.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, terdapat beberapa faktor lain yang juga dapat menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching* seperti beragamnya penawaran dari produk lain, waktu, adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli, sedikitnya alternatif dan ada atau tidak adanya uang (Bitner, 1990).

Serta beberapa faktor lain yang menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching*, yaitu:

Atribut produk merupakan beberapa unsur yang terdapat dalam sebuah produk yang dirasa penting keberadaannya oleh konsumen yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan

Menurut Aaker (1996) Manajemen aktif membutuhkan upaya untuk menghindari kesenjangan distribusi atau kehabisan stok yang dapat mempercepat keputusan untuk beralih merek. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwasanya manajemen lebih menyukai usaha-usaha untuk menghindar dari celah distribusi yang kemungkinan dapat mempercepat konsumen untuk memutuskan berpindah pada merek lain.

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2002), terdapat 3 tipe perpindahan merek (*Brand Switching*), yaitu:

- [illegible]

Menurut Junaidi dan Dharmesta (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *Brand Switching* konsumen, diantaranya:

Komitmen konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diutamakan demi terjalinnya sebuah hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen. Oleh sebab itu sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun komitmen yang kuat dengan para pelanggan demi terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dan para pelanggan.

Reputasi merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan konsumen secara menyeluruh atau sebuah keputusan mengenai tingkat sebuah perusahaan untuk diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa yakin dan percaya pada perusahaan tersebut. Namun sebaliknya, jika reputasi dari sebuah perusahaan tidak baik maka hal ini akan berdampak pada hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga dapat menimbulkan perilaku *Brand Switching*.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keputusan atau keyakinan mengenai keseluruhan keunggulan dan superioritas yang dimiliki oleh

Perilaku *Brand Switching* merupakan perilaku konsumen yang berpindah penggunaan dari merek yang satu ke merek yang lainnya, di mana menurut Ganes, Arnold, Reynold (2006) menjelaskan bahwa terdapat beberapa dimensi yang menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching* berdasarkan pada faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari:

Keinginan konsumen untuk berpindah pada merek lain merupakan kondisi di mana konsumen tidak ingin lagi menggunakan merek yang telah digunakan sebelumnya, baik perpindahan secara menetap atau hanya berpindah dalam waktu sementara. Terdapat banyak faktor yang menjadi penyebab konsumen untuk berpindah ke merek lain diantaranya yaitu karena ketidakpuasan pada produk atau merek yang digunakan sebelumnya dan ketertarikan pada merek lain.

Ketidaksediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek yang telah digunakan sebelumnya merupakan kondisi di mana konsumen lebih memilih untuk berganti pada merek lain dari pada harus menggunakan kembali merek yang telah digunakan. Di mana

c. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan.

5. Ciri-ciri perilaku *Brand Switching*

- a. *Low involvement*, di mana konsumen berada dalam keterlibatan yang rendah pada produk atau merek, hal ini disebabkan karena konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal dalam tahap pembelian maupun penggunaan suatu produk atau merek.
- b. *Information catching*, yaitu suatu keadaan di mana konsumen tidak secara mendalam mencari informasi mengenai merek yang digunakan melainkan hanya menerima informasi secara pasif. Di mana konsumen tidak berusaha untuk mencari informasi mengenai kelebihan dan

- ### B. Kepuasan Konsumen terhadap Merek

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu *satisfacio*, di mana *satis* yang berarti memadai dan cukup baik, sedangkan *facio* memiliki arti membuat atau melakukan. Di mana menurut kamus psikologi, *satisfaction* merupakan perasaan enak atau nyaman secara subjektif setelah tercapainya suatu tujuan baik secara fisik maupun psikis (Budiardjo, 1991).

[illegible]

terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum menggunakan dengan kenyataan setelah pemakaian produk. Penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu terdapatnya hubungan loyalitas konsumen dengan suatu merek, di mana dengan adanya hal tersebut sering kali membentuk persepsi konsumen yang lebih menyenangkan karena menganggap bahwa produk tersebut sudah di nilai positif (Kotler dan Keller ,2009).

Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2000) kepuasan merupakan sebuah respon atau sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai pemenuhan kebutuhannya, di mana kepuasan sendiri merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai keistimewaan produk atau jasa yang telah digunakan karena telah memberikan kesenangan kepada konsumen terkait dengan terpenuhinya kebutuhan mereka dengan konsumsi tersebut.

Wilkie (1994) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen terhadap evaluasi mengenai pengalamannya selama mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan pemakaian terhadap produk atau merek dan jasa karena dirasa dapat memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan adanya kualitas dari pelayanan dan nilai. Di mana kualitas sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. sedangkan menurut Giese & Core (2000) menyatakan bahwa kepuasan

Menurut Yu & Dean (2001) kepuasan konsumen memiliki 2 komponen, yaitu pertama komponen kognitif yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap kinerja yang kaitannya dengan membandingkan kinerja produk dengan harapan dari konsumen dan komponen afektif yang dalam hal ini berkaitan dengan emosional yang terdiri dari berbagai bentuk emosi seperti kesenangan, keterkejutan dan kekecewaan. Emosi sendiri memiliki dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Di mana emosi positif di cerminkan melalui perasaan senang (*happy*), pengharapan (*hopeful*) dan takjub (*positively surprised*) serta emosi negatif yang tercermin melalui perasaan marah (*angry*), bersalah (*guilty*), sedih (*depressed*) dan terhina (*humiliated*) (Liljander & Strandvik, 1996). Emosi sendiri berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

[illegible]

suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut selanjutnya. Di mana saat konsumen merasa puas akan kualitas suatu produk, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian yang lebih tinggi pada produk itu lagi.

Menurut Dick & Basu (1994) kepuasan adalah tanggapan dari konsumen setelah penggunaan suatu produk atau merek yang dirasa cocok dan tepat antara harapan dari konsumen dengan kinerja dari produk atau merek yang telah digunakan. Sehingga konsumen akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan pada produk yang digunakan terpenuhi, namun sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang mereka harapkan ternyata tidak terpenuhi dalam produk atau merek yang digunakan.

Akan tetapi kepuasan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang digunakan, namun juga ditentukan oleh kualitas pelayanan penjual. Di mana menurut Sutisna (2001) mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual akan diingat dalam benak konsumen dan hal itu akan mempengaruhi citra merek, sebagai contoh yaitu saat penjual memberikan pelayanan yang baik serta terdapat garansi yang diberikan maka hal ini juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler (1992) kepuasan konsumen merupakan kesesuaian dari dekatnya antara harapan konsumen pada produk dengan kenyataan pada kemampuan yang diberikan oleh produk. Bila kenyataan yang di

peroleh oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang para produk tersebut, namun ketika kenyataan yang di terima konsumen dari produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa kecewa pada produk yang telah digunakan yang menyebabkan ketidakpuasan yang pada akhirnya berakibat pada perpindahan konsumen pada merek lain.

Menurut Beatty, Kahle & Homer (dalam Dharmmesta, 1999) ketidakpuasan akan menimbulkan rasa kecewa konsumen dan menyebabkan konsumen tertarik untuk mencari merek lain yang beda dengan merek yang telah digunakan sebelumnya. Dalam mencari merek lain ini para konsumen bisa mendapat informasi melalui media, yang pada akhirnya akan menyebabkan perilaku perpindahan merek (*brand switcing*).

Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran konsumen akan adanya perbedaan antara merek yang di gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Hal inilah yang menjadi perhatian

para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984).

Shukla (2004) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat menjamin konsumen untuk tidak melakukan perilaku perpindahan merek, hal ini dapat disebabkan karena adanya tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas suatu produk yang digunakan. Sehingga produk yang memiliki tingkat kualitas yang selalu meningkat akan mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku perpindahan merek, namun sebaliknya, bagi produk yang memiliki tingkat kualitas yang statis maka kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain yang memiliki kualitas dinamis (Khairani, 2011).

Dengan demikian, maka kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana harapan konsumen terpenuhi oleh kualitas yang diberikan oleh produk atau merek yang digunakan. Sementara itu ketidakpuasan merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan serta kegagalan dari suatu produk atau merek yang telah digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang tinggi dari konsumen merupakan fokus yang ingin dicapai dari banyak perusahaan, karena jika kepuasan konsumen berada pada tingkat yang biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik dari produk atau merek lain yang sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya pengalaman pembelian

Wilkie (1994) membagi lima elemen yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen, yakni harapan, kinerja, perbandingan, *confirmation or disconfirmation*, dan ketidaksesuaian.

- a. Harapan (*Expectations*). Di mana harapan dari konsumen ini di bentuk sebelum konsumen melakukan pembelian atau pemakaian terhadap barang atau jasa, dan saat telah melakukan pembelian konsumen berharap barang atau jasa yang telah dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan, di inginkan serta keyakinan mereka (Gasperz, 2002). Karena kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan dari konsumen itu sendiri, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu :

- [illegible]

- 2) Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi produk atau merek dari produsen lain.
 - 3) Pengalaman yang di dapat dari teman-teman.
 - 4) Komonikasi menggunakan iklan serta pemasaran. Di mana saat promosi-promosi yang di janjikan terlalu berlebihan dan secara aktual tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.
- b. Kinerja (*Performance*). Merupakan pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen selama menggunakan produk atau jasa terhadap kinerja aktual yang dirasakan tanpa dipengaruhi oleh harapan-harapan dari konsumen. Di mana selama menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen menerima kinerja produk yang digunakan sebagai suatu dimensi yang penting serta menyadari adanya kegunaan produk aktual dari produk atau merek yang digunakan.
- c. Perbandingan (*Comparison*). Suatu proses di mana konsumen membandingkan antara harapannya terhadap kinerja atau manfaat suatu produk atau jasa setelah melakukan pemakaian.
- d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*. Di mana pengalaman yang berbeda yang dirasakan oleh konsumen terhadap pemakaian suatu produk atau jasa sebelumnya serta pengalaman dari teman-teman mempengaruhi harapan dari konsumen tersebut. *Confirmation* terjadi saat harapan dari konsumen sesuai dengan kinerja dari produk atau

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*). Di mana terjadinya perbedaan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. *Negative disconfirmations* terjadi saat kinerja aktual dari suatu produk atau jasa berada di bawah level harapan konsumen, jika terjadi kesenjangan yang lebih luas lagi antara kinerja dan harapan dari konsumen maka akan menyebabkan terjadinya ketidakpuasan. Sedangkan *positive disconfirmations* terjadi saat kinerja dari suatu produk atau jasa berada di atas level harapan konsumen yang membuat konsumen merasa puas. Saat konsumen merasa puas pada suatu produk atau jasa maka konsumen tersebut akan menggunakan kembali produk atau jasa itu.

3. Tipe-tipe Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa tipe dalam kepuasan konsumen, yang salah satunya di jabarkan oleh Stauss & Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2005) yang membedakan 3 tipe kedalam bagian kepuasan dan 2 tipe kedalam bagian ketidakpuasan, yaitu :

- a. *Demanding customer satisfaction*, yaitu tipe kepuasan yang bersifat aktif karena terdapat emosi positif dari konsumen berupa optimisme dan kepercayaan. Di mana konsumen merasa bahwa produk atau merek yang digunakan sudah pasti baik dan terpercaya.

- b. *Stable customer satisfaction*, di manadalam tipe ini konsumen memiliki aspirasi yang pasif dan perilaku menuntut. Emosi positif yang dimiliki konsumen dalam tipe ini memiliki ciri yang *steadiness* dan juga *trust* dalam relasi yang sedang terbina saat ini. Sehingga konsumen dalam tipe ini menginginkan setiap sesuatu tetap sama dan tidak menyukai pada adanya perubahan terhadap produk atau merek yang digunakan.
- c. *Resigned customer satisfaction*, yaitu tipe konsumen yang memang merasa puas, akan tetapi perasaan puas tersebut bukan karena apa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan, akan tetapi lebih didasari pada kesan bahwa mereka merasa tidak realistis untuk berharap lebih pada produk atau jasa yang telah digunakan.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, dalam tipe ini konsumen merasa tidak puas terhadap kinerja dari produk atau jasa yang digunakan namun mereka cenderung tidak melakukan tindakan protes. Sehingga apapun yang dirasakan oleh konsumen dalam tipe ini, baik produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan ekspektasi atau tidak sesuai, konsumen tidak akan melakukan protes apapun dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.
- e. *Demanding dissatisfaction*, di mana dalam tipe ini konsumen memiliki tingkat aspirasi yang aktif dan memiliki perilaku yang menuntut. Sehingga ketika konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa, konsumen dalam tipe ini akan melakukan protes dan oposisi.

Sehingga dapat di jelaskan bahwa kepercayaan konsumen sendiri merupakan bentuk dari sikap konsumen yang merasa suka dan memilih untuk bertahan menggunakan produk atau merek yang telah digunakan sebelumnya. Kepercayaan konsumen akan terbentuk karena merasa puas dengan produk yang telah digunakan karena sesuai dengan harapannya. Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwasanya kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau merek yang telah digunakan.

[illegible]

Intention (niat) merupakan bagian dari komponen sikap yang berada dalam tahap konatif. di mana sikap itu sendiri terdiri dari 3 komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif kaitannya dengan bagaimana proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif memiliki keterkaitan dengan sikap konsumen sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai kemungkinan untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang digunakan tinggi, maka kemungkinan akan terjadi *positive buying intention* namun jika tingkat kepercayaan konsumen rendah terhadap produk atau merek maka akan terbentuklah *intention to Brand Switching* (Assael, 1998).

[illegible]

menerima informasi yang menunjukkan bahwa produk atau merek tersebut dianggap superior dari pada produk atau merek yang lain agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Struktur afektif berarti bahwa tingkat kesukaan konsumen pada suatu merek harus lebih tinggi dari pada merek pesaing. Struktur konatif berhubungan dengan niat konsumen untuk membeli. Dalam sebuah analisis yang sama, perpindahan merek akan berkembang mengikuti tahap tersebut. Maka hubungan *trust in a brand* dengan perpindahan merek adalah bahwa *trust* termasuk dalam tahapan kognitif, di mana konsumen dalam tahap ini akan melakukan perpindahan merek terlebih dahulu yang selanjutnya komponen kognitif akan berlanjut pada afektif dan konatif yang akan menunjukkan respon emosi konsumen secara lengkap.

Kepercayaan terhadap merek merupakan kerelaan (*Willingness*) dari sebagian besar konsumen untuk percaya (*to rely*) pada kemampuan produk atau merek yang digunakan untuk bekerja sesuai dengan yang telah dijanjikan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sedangkan menurut Chatterjee dan Chaudhuri (2005) kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan yang dibangun konsumen dalam reliabilitas serta integritas yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. Lebih lanjut Chatterjee dan Chaudhuri menjelaskan bahwa secara spesifik kepercayaan dapat mengurangi kemungkinan konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan produk atau merek tersebut, hal ini disebabkan karena

mereka merasa dapat mengandalkan produk atau merek yang sudah di percayai.

Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005) serta Delgado-Ballester, Munuera-Aleman dan Yague-Guillen (2003) memberikan pengertian mengenai kepercayaan terhadap merek sebagai suatu harapan keyakinan dari reliabilitas merek serta niat merek (*brand intentions*). Sedangkan definisi yang di kemukakan oleh Doney & Cannon (1997) memberikan dua dimensi mengenai kepercayaan terhadap merek yaitu kredibilitas dan perbuatan baik. Dalam hal ini, kredibilitas diartikan sebagai usaha untuk menepati apa yang telah dijanjikan kepada pihak lain (konsumen). Penjelasan ini sesuai dengan dimensi integritas yang dikemukakan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005) dan reliabilitas merek yang dikemukakan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005).

Sedangkan dimensi yang kedua yaitu perbuatan baik yang memiliki keterkaitan dengan kemauan satu pihak untuk mendapatkan hal yang sama dengan pihak lain. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Chatterjee dan Chaudhuri (2005) dan niat merek yang dikemukakan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2005).

Delgado-Ballester (2004) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek yang di dasari atas reliabilitas merek mewakili sekumpulan atribut dengan kemampuan teknik atau berdasarkan kompetensi (*competence-based*), sebab dalam wilayah *consumer-brand* terdapat harapan dan keinginan konsumen yang harus disampaikan dan dipuaskan. Assael

- a. Kepercayaan (*Trust*), yaitu merupakan sebuah wujud dari kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa melalui merek yang dirasa sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh konsumen.
- b. Dapat diandalkan (*Rely*), yang dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari karakteristik suatu merek apakah merek tersebut dapat diandalkan atau tidak dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Jujur (*Honest*), dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa mengenai kejujuran dari produk atau jasa yang telah digunakan, seperti kebenaran antara kualitas yang diberikan atau dirasakan konsumen sama dengan kualitas yang dijanjikan kepada konsumen.
- d. Keamanan (*Safe*) diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai oleh konsumen terhadap produk dan jasa yang digunakan. Di mana saat menggunakan suatu produk atau jasa konsumen tidak merasakan kekhawatiran akan produk atau jasa tersebut karena telah dijamin keamanannya.

1. Hubungan antara kepuasan konsumendengan *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal

Menurut Kotler (1992) kepuasan konsumen merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan konsumen pada produk dengan kenyataan pada kemampuan yang diberikan oleh produk. Bila kenyataan yang di peroleh oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, namun ketika kenyataan yang di terima konsumen dari produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa kecewa pada produk yang telah digunakan yang menyebabkan ketidakpuasan yang pada akhirnya berakibat pada perpindahan konsumen pada merek lain.

[illegible]

Kepercayaan menurut Kotler & Amstrong (2017) adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek.

[illegible]

Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif kaitannya dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif memiliki keterkaitan dengan sikap konsumen itu sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai kemungkinan untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang digunakan tinggi, maka kemungkinan akan terjadi *positive buying intention* namun jika tingkat kepercayaan konsumen rendah terhadap produk atau merek maka akan terbentuklah *intention to Brand Switching* (Assael, 1998).

Perpindahan merek atau *brand switching* merupakan suatu pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari merek yang satu ke merek lain (Petter dan Olson, 2002) (Ganes, Arnold dan Reynold dalam Chatrin dan Kartika, 2006) karena terbatasnya persediaan merek di pasaran dan penawaran yang beragam dari merek lain (Kotler dan Keller, 2010) serta hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek sebelumnya.

Kepercayaan sendiri menurut Kotler & Amstrong (2017) adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Namun kepercayaan konsumen terhadap produk juga memiliki hubungan terhadap adanya perpindahan merek (*Brand Switching*), di mana kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap yang terdiri dari 3 komponen yakni kognitif kaitannya dengan proses pembelajaran konsumen, afektif memiliki keterkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku. Jika tingkat kepercayaan konsumen rendah terhadap produk atau merek maka akan terbentuklah *intention to Brand Switching* (Assael, 1998).

Sikap sendiri berpengaruh pada perilaku yang secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek. Jika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian suatu produk atau merek maka akan rendah pula hubungannya pada kepercayaan konsumen para produk atau merek tersebut dan akan lebih tinggi hubungannya terhadap beralihnya konsumen para produk lain (*Brand Switching*) (Setiadi, 2003).

Sehingga kepercayaan para pengguna kosmetik dapat di perkuat salah satunya dengan adanya label halal pada produk yang di tawarkan. Karena dengan adanya label halal akan menghilangkan ke khawatiran konsumen terhadap bahan-bahan yang digunakan, seperti bahan-bahan yang

Menurut Kotler & Armstrong (2003), Dick & Basu (1994) kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang telah digunakan karena sesuai dengan harapan dari konsumen. Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran konsumen akan adanya perbedaan antara merek yang ia gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Hal inilah yang menjadi perhatian para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984).

E. Kerangka Teoritik

Saat ini persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik sangat terasa antar merek-merek lama dan munculnya berbagai merek baru yang semakin meramaikan persaingan pasar. Hal ini karena semakin bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis, sehingga setiap perusahaan harus mampu mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang di produksi dibandingkan pesaingnya agar konsumen tidak berpindah pada merek yang lain.

Perpindahan merek merupakan pola yang dikarakteristikkan dengan pergantian atau perubahan penggunaan dari satu merek ke merek yang lain (Petter dan Olson, 2002). Di mana konsep yang paling mendasari perilaku ini adalah kebutuhan manusia yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman. Terdapat banyak faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku *Brand Switching* diantaranya karena terbatasnya persediaan merek di pasaran dan penawaran yang beragam dari merek lain (Kotler dan Keller, 2010) serta hilangnya kepercayaan konsumen terhadap merek sebelumnya. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan konsep hubungan yang paling penting dalam suatu perusahaan.

Kepercayaan sendiri menurut Kotler & Amstrong (2017) adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan menurut Cortabile (2002) kepercayaan terhadap merek adalah terpenuhinya

harapan kinerja produk serta tercapainya kepuasan dilihat dari sudut pandang konsumen dan penilaian positif konsumen terhadap merek. Sehingga dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Kepercayaan sendiri merupakan bentuk dari sikap konsumen yang merasa suka dan memilih untuk bertahan menggunakan produk atau merek yang telah digunakan sebelumnya.

Menurut Boon & Holmes (dalam Lau & Lee, 1999) menjelaskan bahwa ketika individu telah memberikan kepercayaan pada pihak lain, maka akan dimungkinkan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak tersebut. Demikian pula saat konsumen sudah mempercayai suatu produk atau merek maka kemungkinan akan terbentuk *positive buying intention* yang semakin besar pada produk atau merek tersebut.

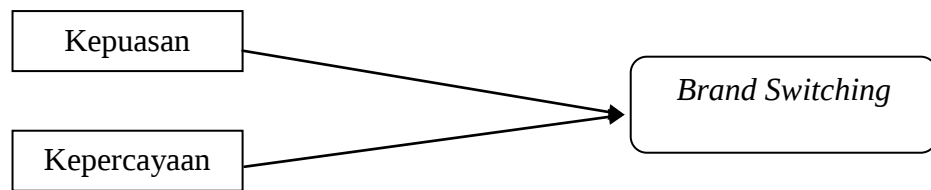
Intention (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif, di mana sikap itu sendiri terdiri dari 3 komponen yakni kognitif, afektif, dan konatif. Struktur kognitif sama halnya dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu merek atau produk harus menunjukkan superioritas dari pada produk atau merek yang lain agar konsumen tidak melakukan perpindahan merek. Struktur afektif kaitannya dengan tingkat kesukaan para konsumen pada suatu merek harus lebih tinggi dari pada merek pesaing. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli, jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang digunakan tinggi,

Shukla (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak menjamin sepenuhnya konsumen tersebut

untuk tidak melakukan perpindahan merek, hal ini dapat terjadi karena disebabkan salah satunya oleh tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas suatu produk. Sehingga produk yang selalu meningkatkan kualitasnya akan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya perilaku *Brand Switching* konsumen pada produk lain, namun sebaliknya, bagi produk yang memiliki tingkat kualitas yang statis maka kemungkinan besar akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek lain yang memiliki kualitas dinamis (Khairani, 2011).

Sehingga dapat dikatakan bahwa yang menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan yaitu membentuk kepuasan konsumen pada level yang tinggi karena jika kepuasan konsumen biasa saja maka konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik dari merek lain yang sesuai dengan harapannya. Harapan pelanggan sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu pengalaman dari pembelian konsumen sebelumnya, masukan dari teman atau keluarga, serta janji dan informasi yang diberikan oleh produsen dan para pesaingnya. Namun jika suatu produk dalam memberikan informasi atau janji yang dilebih-lebihkan (tidak sesuai dengan kenyataan) hal itu akan membangun harapan konsumen, dan jika harapan tersebut tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas yang berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Dari uraian teori-teori diatas, maka dapat di gambarkan dalam bagan berikut berikut:



Gambar 2.1 Hubungan antar Variabel

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka berpikir di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada hubungan positif antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada merek kosmetik berlabel halal.
2. Ada hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap *Brand Switching* pada merek kosmetik berlabel halal.
3. Ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada merek kosmetik berlabel halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif korelasional, di mana penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, khususnya pada para pegawai wanita yang bekerja disana mengenai pola pemakaian produk kosmetik yang mereka lakukan, terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal. Metode kuantitatif korelasional merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih Arikunto (2010). Menurut Sugiyono (2010) metode kuantitatif tepat jika digunakan untuk mengetahui sebuah permasalahan yang diambil melalui responden yang banyak serta untuk mengetahui dengan jelas, meringkas kondisi dan situasi terhadap berbagai variabel yang ingin diteliti, di mana variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Brand Switching*, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

57

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

- ### C. Definisi Operasional

- Saat di mana konsumen berpindah kesetiaan dari merek kosmetik tertentu ke merek kosmetik lain, atau ketidaktersediaan untuk melakukan penggunaan ulang terhadap merek yang digunakan sebelumnya karena berbagai alasan.

Perilaku *Brand Switching* yang di kemukakan di atas mengacu pada teori yang di kemukakan oleh Ganes, Arnold, Reynold (2006) mengenai dimensi yang dapat menimbulkan perilaku *Brand Switching* yang di dasarkan pada faktor-faktor perilaku yang terdiri dari:

- [illegible]

b. Alat Ukur

Tabel 3.1 *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen terhadap Merek

Dimensi	NoAitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Harapan	1, 3, 5, 6	2, 4	6
Kinerja	7, 8, 9	10, 11, 12	6
Perbandingan	13, 14, 15	16, 17, 18	6
<i>Confirmation or Disconfirmation</i>	19, 20	21, 22, 23, 24	6
Ketidaksesuaian “ <i>Positive Discrepancy & Nagative Discrepancy</i> ”	25, 26, 27	28, 29, 30	6
Jumlah	15	15	30

c. Validitas & Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas & reliabilitas dilakukan dengan uji terpakai. Di mana instrumen disebar serta dijadikan sebagai data dalam penelitian ini tanpa melalui uji *tryout* dengan responden yang berbeda terlebih dahulu yang sebelumnya sudah di konsultasikan dengan dosen pembimbing yang sudah ahli di bidang tersebut. Penggunaan uji terpakai ini dirasa cukup valid dan reliabel dalam menguji skala ini, sebab skala yang di buat peneliti merupakan skala yang khusus untuk mengukur tiap variabelnya. Di mana standar pengukuran yang digunakan untuk menentukan validitas aitem adalah $\geq 0,300$. Namun jika jumlah aitem yang valid masih di anggap belum mencukupi jumlah yang di inginkan, maka kriterianya dapat di turunkan dari $\geq 0,300$ menjadi $\geq 0,250$ atau $\geq 0,200$ (Azwar, 2004). Berikut hasil uji validitas & reliabilitas variabel kepuasan konsumen terhadap merek:

Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Merek

Aitem	<i>Corrected Item- TotalCorrelation</i>	Perbandingan R Tabel	Keterangan Diskriminasi Aitem
1	0.345	0.3	Valid
2	0.389	0.3	Valid
3	0.487	0.3	Valid
4	0.503	0.3	Valid
5	0.160	0.3	Tidak Valid
6	0.515	0.3	Valid
7	0.506	0.3	Valid
8	0.210	0.3	Tidak Valid
9	0.437	0.3	Valid
10	0.414	0.3	Valid
11	0.443	0.3	Valid
12	0.493	0.3	Valid
13	0.486	0.3	Valid
14	0.588	0.3	Valid
15	0.622	0.3	Valid
16	0.351	0.3	Valid
17	0.422	0.3	Valid
18	0.628	0.3	Valid
19	0.151	0.3	Tidak Valid
20	0.350	0.3	Valid
21	0.533	0.3	Valid
22	0.610	0.3	Valid
23	0.519	0.3	Valid
24	0.520	0.3	Valid
25	0.602	0.3	Valid
26	0.573	0.3	Valid
27	0.526	0.3	Valid
28	0.520	0.3	Valid
29	0.700	0.3	Valid
30	0.715	0.3	Valid

Menurut Azwar (2012) kata *validity* memiliki arti yaitu sejauhmana tingkat akurasi atau kebenaran suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsinya dalam melakukan pengukuran. Di mana sebuah

Dimensi	No.Aitem		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Trust</i>	1, 2, 3, 4	5, 7, 8	7
<i>Rely</i>	9, 11,	10, 14	4
<i>Honest</i>	16, 17, 18, 19, 21	20, 22	7
<i>Safe</i>	23, 24, 28, 29	25, 26	6
Jumlah	15	9	24

Setelah dilakukan pengujian kembali dengan tidak menyertakan ke 6 aitem yang tidak valid tersebut di atas dalam analisis berikutnya, maka di dapatkan hasil reliabilitas sebagai berikut :

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Aitem
0.868	24

[illegible]

Setelah dilakukan pengujian kembali dengan tidak menyertakan ke 6 aitem yang tidak valid tersebut di atas dalam analisis berikutnya, maka di dapatkan hasil reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.12 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Switching*

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Aitem
0.874	24

Kata reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 2012). Pada skala kepuasan konsumen terhadap merek di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874 hal ini menunjukkan bahwa skala/instrumen tersebut reliabel.

F. Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan & kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah Analisis Regresi Linier Ganda karena analisis ini dapat mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang nantinya di hasilkan oleh persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas yang digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel terikat (Muhid, 2012). Sedangkan untuk mempermudah dalam penghitungan maka akan diolah dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

halal utamanya mereka berada dalam lingkungan kampus Islam. Kalangan menengah ke atas dipilih karena tingkat ekonomi seseorang juga menjadi salah satu penentu seseorang menggunakan produk atau merek dengan kualitas yang sudah terjamin.

Pada tahap awal, peneliti mendatangi Bagian Organisasi & Kepegawaian di kantor pusat UIN Sunan Ampel Surabaya untuk meminda data mengenai jumlah pegawai wanita yang terdapat di UIN Sunan Ampel Surabaya. Diketahui bahwa jumlah pegawai wanita di UIN Sunan Ampel Surabaya berjumlah 309 orang dengan pembagian yaitu : Dosen PNS sebanyak 165 orang, Tendik PNS sebanyak 106 orang, Dosen BLU sebanyak 10 orang, Tendik BLU sebanyak 25 orang dan Pegawai Tidak Tetap (PTT) sebanyak 3 orang. Dalam penelitian ini di ambil 70 subjek dengan berdasar pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2010) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan atau di ambil dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang maka 70 subjek merupakan jumlah yang lebih dari cukup untuk dijadikan sampel dalam suatu penelitian.

Setelah menentukan jumlah subjek dalam penelitian ini, selanjutnya peneliti mendiskusikan mengenai alat ukur atau kuesioner yang akan digunakan dengan dosen pembimbing yang sudah ahli di bidang tersebut yang akhirnya dalam penelitian ini disepakati untuk menggunakan uji terpakai. Di mana instrumen disebar serta dijadikan sebagai data dalam penelitian ini tanpa melalui uji *tryout* dengan responden yang berbeda

terlebih dahulu. Penggunaan uji terpakai ini dirasa cukup valid dan reliabel dalam menguji skala ini, sebab skala yang di buat peneliti merupakan skala yang khusus untuk mengukur tiap variabelnya. Selanjutnya peneliti mengurus surat izin penelitian ke bagian akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan untuk di jadikan pengantar saat melakukan pengumpulan data di lapangan.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah para pegawai wanita di UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 309 dan di ambil 70 orang sebagai sampel. Berdasarkan kuesioner yang di sebarakan sejak tanggal 07 Januari sampai 15 Januari 2019, berikut ini akan di jelaskan mengenai gambaran sampel berdasarkan jenis pekerjaan, status kepegawaian, pendidikan terakhir, unit kerja, lama bekerja di UIN Sunan Ampel Surabaya, biaya belanja kosmetik tiap bulan, produk kosmetik yang pernah digunakan, produk kosmetik berlabel halal yang pernah digunakan serta sumber informasi mengenai kosmetik berlabel halal.

1) Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
Dosen	21	30%
Tendik	49	70%
Total	70	100%

4) Deskripsi Subjek Berdasarkan Unit Kerja

Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Berdasarkan Unit Kerja

Unit Kerja	Jumlah	Persen
FAH	3	4,3%
FDK	4	5,7%
FSH	4	5,7%
FUF	3	4,3%
FTK	9	12,9%
FEBI	3	4,3%
FISIP	5	7,1%
FPK	9	12,9%
FST	8	11,4%
Kantor Pusat	22	31,4%
Pasca Sarjana	-	0%
Total	70	100%

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan unit tempat mereka bekerja sebanyak 70 responden yang terbagi dalam 11 unit kerja, yaitu: Fakultas Adab & Humaniora sebanyak 3 orang (4,3%), Fakultas Dakwah & Komunikasi sebanyak 4 orang (5,7%), Fakultas Syari'ah & Hukum sebanyak 4 orang (5,7%), Fakultas Ushuluddin & Filsafat sebanyak 3 orang (4,63%), Fakultas Tarbiyah & Keguruan sebanyak 9 orang (12,9%), Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam sebanyak 3 orang (4,3%), Fakultas Ilmu Sosial & Politik sebanyak 5 orang (7,1%), Fakultas Psikologi & Kesehatan sebanyak 9 orang (12,9%), Fakultas Sains & Teknologi sebanyak 8 orang (11,4%), Kantor Pusat sebanyak 22 orang (31,4%) dan untuk di unit kerja Pasca Sarjana tidak terdapat jumlah

6) Deskripsi Subjek Berdasarkan Biaya Belanja Kosmetik Tiap Bulan

Tabel 4.6 Deskripsi Subjek Berdasarkan Biaya Belanja Kosmetik

Biaya Belanja Kosmetik/bulan	Jumlah	Persen
>50 ribu	8	11,4%
60-100 ribu	41	58,6%
200-400 ribu	17	24,3%
Lainnya	4	5,7%
Total	70	100%

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan biaya belanja kosmetik tiap bulan sebanyak 70 responden yang terdiri dari 4 kategori, yaitu: Lebih dari 50 ribu sebanyak 8 orang (11.4%), 60-100 ribu sebanyak 41 orang (58.6%), 200-400 ribu sebanyak 17 orang (24,3%), dan lainnya (kurang dari 50 ribu atau di atas 400 ribu) tahun sebanyak 4 orang (5.7%). Hasil deskripsi ini bertujuan untuk menjelaskan profil subjek berdasarkan biaya belanja kosmetik mereka setiap bulannya untuk mengetahui rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian kosmetik, hal ini terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai pemakaian produk kosmetik.

wardah sebagai kosmetik halal yang mereka gunakan. Hal ini terjadi dapat disebabkan karena para konsumen sudah merasa puas dan percaya pada kosmetik merek Wardah sebagai pencetus merek kosmetik berlabel halal di Indonesia yang dirasa memiliki keistimewaan tersendiri. Di mana kepuasan sendiri menurut Zeithaml & Bitner (2000) merupakan sebuah respon yang diberikan oleh konsumen mengenai keistimewaan suatu produk yang telah digunakan. Saat hal itu terjadi, maka akan terbentuklah *Positive Behavioral Intention* karena konsumen sudah memberikan kepercayaan kepada merek tersebut sehingga terbentuklah *Positive Buying Intention* (Boon & Holmes dalam Lau & Lee, 1999).

9) Deskripsi Subjek Berdasarkan Sumber Pengetahuan Informasi
Mengenai Kosmetik Berlabel Halal

Tabel 4.9 Deskripsi Subjek Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kosmetik Halal

Sumber Informasi	Jumlah	Persen
Media Sosial/Televisi	58	82,9%
Teman	6	8,6%
Tetangga	-	0%
Lainnya	6	8,6%
Total	70	100%

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian berdasarkan sumber informasi mengenai kosmetik berlabel halal sebanyak 70 responden yang berasal dari 4 sumber, yaitu : Media Sosial/Televisi sebanyak 58

iklan-iklan mengenai bermacam-macam jenis p

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel di atas di peroleh besarnya korelasi antara variabel *Brand Switching* dengan kepuasan konsumen sebesar -0.317 dengan Sig. 0.004. karena nilai Sig.< 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan antara perilaku *Brand Switching* konsumen dengan kepuasan mereka terhadap produk atau merek.

Berdasarkan tabel di atas di peroleh besarnya korelasi antara variabel kepercayaan konsumendengan kepuasan konsumen sebesar 0.620 dengan Sig. 0.000. karena nilai Sig.< 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek dengan kepuasan mereka terhadap produk atau merek.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.327 ^a	.107	.080	11.44333	1.821

[illegible]

Tabel 4.12 Anova

Model		Jumlah Square	df	Rata-rata Square	F	Sig.
1	Regression	1047.729	2	523.864	4.000	.023 ^a
	Residual	8773.643	67	130.950		
	Total	9821.371	69			

Para tabel anova di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 4.000 dengan nilai Sig. $0.023 < 0.05$ artinya model regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *Brand Switching*. Artinya terdapat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Tabel 4.13 Koefisien

		Koefisien tidak distandarisasi		Koefisien distandarisasi		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Konstan)	105.498	14.793		7.132	.000
	Kepercayaan Konsumen	.120	.172	.102	.695	.489
	Kepuasan Konsumen	-.369	.143	-.380	-2.583	.012

Pada tabel koefisien di atas diperoleh nilai untuk variabel *Brand Switching* sebesar 105.498, nilai variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.120 dan nilai untuk kepuasan konsumen sebesar -.369. Maka muncul hipotesis yaitu : jika nilai Sig. $> 0,05$ maka koefisien regresi tidak signifikan

Para tabel anova di peroleh Sig. $0.023 < 0.05$ artinya model regresi yang di peroleh dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *Brand Switching*. Artinya terdapat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Dari hasil analisis di atas pada tabel koefisien diperoleh $\text{Sig. } 0.012 < 0.05$ artinya terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Dari hasil analisis di atas pada tabel koefisien diperoleh Sig. 0.489 > 0.05 artinya tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal pada pegawai wanita di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjumlah 309 orang dan di ambil 70 orang sebagai responden. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik berupa uji regresi linier berganda. Namun sebelum di uji menggunakan uji regresi linier berganda, terlebih

dahulu di lakukan uji asumsi atau prasyarat yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas.

Uji normalitas data dilakukan dengantujuan untuk mengetahui tingkat normalitas distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan dan sejauh mana penyimpangan tersebut. Dari hasil analisis di ketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Switching* sebesar 0.993, nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.876 dan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen sebesar 0.887 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel di atas Sig. $> 0,05$ yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Sedangkan untuk uji linieritas dilakukan untuk membuktikan apakah antar variabel memiliki hubungan yang linier, dan dari hasil uji linieritas didapatkan nilai Sig. sebesar $0.023 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Brand Switching*, variabel kepercayaan konsumen dan variabel kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang linier. Berdasarkan hasil analisis uji asumsi atau prasyarat di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat di uji menggunakan uji regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang di analisa secara simultan di dapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal diterima. Di mana nilai Sig. $0.023 < 0.05$ yang artinya terdapat hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal. Di mana sebesar 10.7% perilaku *Brand Switching* konsumen di

Kepercayaan sendiri menurut Kotler & Amstrong (2017) adalah sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Namun kepercayaan konsumen terhadap produk juga memiliki hubungan terhadap adanya perpindahan merek (*Brand Switching*), di mana kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap yang terdiri dari 3 komponen yakni kognitif kaitannya dengan proses pembelajaran konsumen, afektif memiliki keterkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif kaitannya dengan perilaku.

Jika tingkat kepercayaan konsumen rendah terhadap produk atau merek maka akan terbentuklah *intention to Brand Switching* (Assael, 1998).

Sikap sendiri berpengaruh pada perilaku yang secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek. Jika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah pada pembelian suatu produk atau merek maka akan rendah pula hubungannya pada kepercayaan konsumen pada produk atau merek tersebut dan akan lebih tinggi hubungannya terhadap beralihnya konsumen pada produk lain (*Brand Switching*) (Setiadi, 2003).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2003), Dick & Basu (1994) kepuasan konsumen merupakan keadaan di mana konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang telah digunakan karena sesuai dengan harapan dari konsumen. Konsumen akan merasa puas jika apa yang di harapkan dalam sebuah produk terpenuhi, namun hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perpindahan merek, sebab konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran konsumen akan adanya perbedaan antara merek yang ia gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Hal inilah yang menjadi perhatian para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984).

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal diterima. Di mana diperoleh nilai Sig. $0.012 < 0.05$ yang artinya terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Hal ini berarti bahwa para pegawai wanita di UIN Sunan Ampel Surabaya akan tetap melakukan perilaku *Brand Switching* meskipun mereka sudah merasa puas dengan produk atau merek yang mereka gunakan. Hal tersebut dapat disebabkan salah satunya karena konsumen merasa ingin mencari variasi baru atau ingin mencoba produk baru yang belum pernah ia gunakan, karena pencarian variasi adalah sebuah motif lazim yang dilakukan oleh konsumen. Biasanya konsumen yang memiliki keterlibatan emosional rendah serta kesadaran konsumen akan adanya perbedaan antara merek yang ia gunakan dengan merek lainnya rentan dalam melakukan perpindahan merek pada produk lain. Sehingga ini yang menjadi perhatian para pelaku ekonomi akan keberhasilan produk yang ditawarkan di masyarakat (Assael, 1984). Hal tersebut juga terlihat dari hasil deskripsi produk kosmetik yang digunakan oleh para pegawai wanita UIN Sunan Ampel Surabaya, di mana sekitar 71,4% tidak hanya menggunakan satu produk kosmetik melainkan banyak produk yang digunakan dalam satu waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska (2010) yang menunjukkan bahwa atribut produk, dan kepuasan berpengaruh terhadap *Brand Switching* konsumen. Serta didukung oleh penelitian yang

dilakukan oleh Ayu Ningsih (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan, secara parsial berpengaruh terhadap terhadap *Brand Switching* produk pembersih wajah *biore* menuju pembersih wajah merek *pond's*.

Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh (2013) yang dalam penelitiannya mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, kebutuhan untuk mencari variasi dan karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap perilaku *Brand Switching* konsumen.

Sedangkan untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal ditolak. Di mana diperoleh nilai Sig. $0.489 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal.

Sebab kepercayaan sendiri menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah sebuah pemikiran secara deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Dengan membentuk kepercayaan pada konsumen merupakan salah satu cara untuk menjadikan konsumen tersebut loyal pada suatu produk atau merek. Sehingga saat konsumen sudah percaya dengan suatu merek atau produk maka tingkat loyalitas konsumen akan tinggi pada merek atau produk tersebut.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karina (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan, dan produk halal secara bersamaan dan parsial memiliki nilai positif dan dampak signifikan pada kesetiaan.

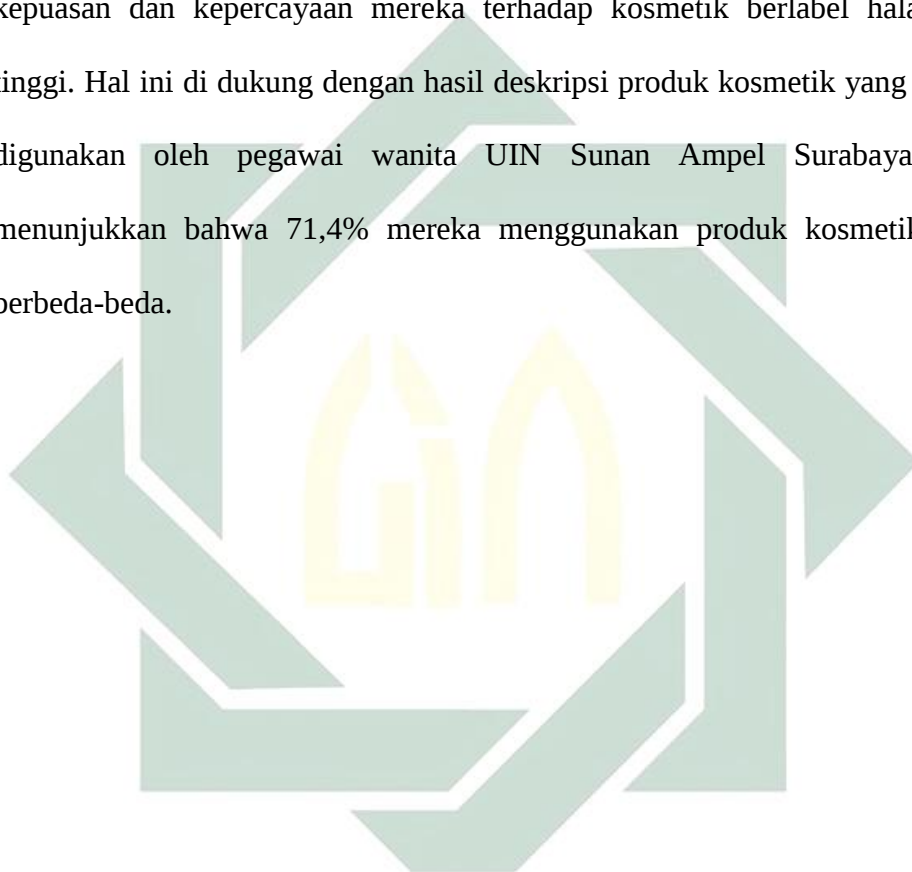
Akan tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) yang menunjukkan bahwa atribut produk, kepercayaan dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap respon emosi. Respon emosi dapat berpengaruh pada kepercayaan dan ketidakpuasan konsumen yang berdampak terhadap keputusan konsumen untuk berpindah. Sehingga apabila respon emosi konsumen meningkat maka keputusan perpindahan konsumen akan meningkat.

Dari hasil perbandingan antara *mean* teoritik dan *mean* empirik dari variabel *Brand Switching* diperoleh hasil yaitu, nilai *mean* teoritik sebesar 60 sedangkan nilai *mean* empirik sebesar 74. Karena nilai *mean* empirik lebih besar dari pada nilai *mean* teoritik, maka hal ini menunjukkan bahwa kecendrungan perilaku *Brand Switching* pada pegawai wanita di UIN Sunan Ampel Surabaya tinggi.

Untuk nilai *mean* teoritik dan *mean* empirik dari variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil yaitu, nilai *mean* teoritik sebesar 67,5 dan nilai *mean* empirik sebesar 106. Karena nilai *mean* empirik lebih besar dari pada nilai *mean* teoritik, maka hal ini menunjukkan bahwa kepuasan para pegawai wanita di UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap merek kosmetik tinggi.

Sedangkan untuk nilai *mean* teoritik dan *mean* empirik dari variabel kepercayaan konsumen diperoleh hasil yaitu, nilai *mean* teoritik sebesar 60 dan nilai *mean* empirik sebesar 104. Karena nilai *mean* empirik lebih besar dari pada nilai *mean* teoritik, maka hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan

Sehingga dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku *Brand Switching* para pegawai UIN Sunan Ampel Surabaya tinggi, meskipun kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap kosmetik berlabel halal juga tinggi. Hal ini di dukung dengan hasil deskripsi produk kosmetik yang pernah digunakan oleh pegawai wanita UIN Sunan Ampel Surabaya yang menunjukkan bahwa 71,4% mereka menggunakan produk kosmetik yang berbeda-beda.



PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen terhadap *Brand Switching* pada kosmetik berlabel halal. Sedangkan untuk hipotesis ketiga menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap *Brand switching* pada kosmetik berlabel halal.

97

subjek tidak merasa malas dan bingung dalam mengisinya, memperdalam lagi mengenai proses penggalan data di lapangan memperluas area penelian dengan subjek yang beragam, misalnya muslim dan non muslim, muslim yang beragama Islam dan muslim yang beragama selain Islam, muslim yang beragama Islam dan muslim yang beragama selain Islam untuk membuktikan apakah label halal juga berpengaruh bagi mereka yang tidak beragama Islam.

2. Bagi para pengguna kosmetik, utamanya bagi para wanita muslimah lebih memperhatikan lagi jenis kosmetik yang digunakan apakah memiliki label halal atau belum memiliki label halal. Karena dengan adanya label halal dalam kosmetik yang digunakan itu menandakan kosmetik tersebut sudah terbebas dari bahan-bahan najis, sebab Islam menjaga kesucian itu sangat di anjurkan.

subjek tidak merasa malas dan bingung dalam mengisinya, memperdalam lagi mengenai proses penggalan data di lapangan memperluas area penelian dengan subjek yang beragam, misalnya muslim dan non muslim, muslim yang beragama Islam dan non muslim yang beragama Islam untuk membuktikan apakah label halal juga berpengaruh bagi mereka yang tidak beragama Islam.

2. Bagi para pengguna kosmetik, utamanya bagi para wanita muslimah lebih memperhatikan lagi jenis kosmetik yang digunakan apakah memiliki label halal atau belum memiliki label halal. Karena dengan adanya label halal dalam kosmetik yang digunakan itu menandakan kosmetik tersebut sudah terbebas dari bahan-bahan najis, sebab Islam menjaga kesucian itu sangat di anjurkan.

- subjek tidak merasa malas dan bingung dalam mengisinya, memperdalam lagi mengenai proses penggalan data di lapangan memperluas area penelian dengan subjek yang beragam, misalnya muslim dan non muslim, muslim yang beragama di luar agama Islam untuk membuktikan apakah label halal juga berpengaruh bagi mereka yang tidak beragama Islam.
2. Bagi para pengguna kosmetik, utamanya bagi para wanita muslimah lebih memperhatikan lagi jenis kosmetik yang digunakan apakah memiliki label halal atau belum memiliki label halal. Karena dengan adanya label halal dalam kosmetik yang digunakan itu menandakan kosmetik tersebut sudah terbebas dari bahan-bahan najis, sebab Islam menjaga kesucian itu sangat di anjurkan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Budiardjo, et. al. (1991). *Kamus Psikologi*. Semarang: Dahara Prize.

Aaker, D., A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Division of Simon & Schuster Inc.

Afzal, S., Chandi, A. K., Shaikh, S., Bhand, M., Ghuman, Khuhro, A. K. (2013). Factors Behind Brand Switching in Cellular Networks. *International Journal of Asian Business* 3(2):299-307.

Ahmed. (2015). Factors Affecting Consumer Switching in Mobile Phone Market in Manchester-United Kingdom. *International Jurnal of Scientific and Research* Volume 5, Issue 7, July 2015. ISSN 2250-3153.

Amarza, R. P. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pemilihan Merek dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pemilihan Merek Mikro Mandiri Tangerang Ciledug 2. *Jurnal OE*.

Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* pertama. Jakarta: Erlangga

Anandhitya. (2011). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsument Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung C. Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9, Universitas Brawijaya.

- Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran* pertama. Jakarta: Erlangga
- Anandhitya. (2011). Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi dalam Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen dalam Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung C5000 ke Samsung C5000 di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 9, No. 1, Universitas Brawijaya.

- _____. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 8th Edition. Massachusetts: Kent Publishing Company.
- _____. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th edition. New York: International Thomson Publishing.
- Ayu Ningsih. (2012). Pengaruh Kepuasan Konsumen, *Brand Awareness* dan Sikap Konsumen terhadap Brand Switching Produk Pembersih Wajah *Biore* menuju Pembersih Wajah Merek *Pond's*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP PGRI) Sumatera Barat Padang*.
- Azwar, Saifuddin. (2004). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- _____. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi 4. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of physical Surroundings and Employees responses. *Journal of Marketing*, Vol.54, (April), pp. 69-82.
- Chatrin. Karlika, Sherly. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra. Surabaya*.
- Chatterjee, S.C., and A. Chaudhuri. (2005). "Are Trusted Brands Important?," *Marketing Management Journal*. Vol.15, Issue 1, pp1-16.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. 65 (2), 81-93.
- Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*.
- David, G. S. (1996). Concurrent marketing analysis: a Multi-Agent Model For Product, Price, Place and Promotion. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. pp. 24-29.
- Delgado-Ballester, E. (2004). "Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories; a multigroup invariance analysis." *European Journal of Marketing*. Vol.38(5/6), pp573-592.

- Delgado-Ballester, E., and J.L. Munuera-Aleman (2005). "Does Brand Trust matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management*. Vol.14(3), pp187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alema'n, J.L. and Yagu'e-Guille'n, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. Vol. 45 No. 1. 35-53.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2 (Spring), pp. 99-113.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. Vol. 61. 35-51.
- Engel, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen* Terjemahan, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faustine. (2015). The Impact of Variety Seeking, Social Status, Quality and Advertisement Towards Brand Switching in Smartphone Product. *Jurnal iBuss Management* Vol. 3, No.2, 2015 142-153.
- Ferrinadewi, Erna. (2013). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7 No. 2 September. Hal. 127 – 139.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2006). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Stayers and Switchers. *Journal of Marketing* 64 (3), 65-87.
- Gaspersz, V. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Giese & Core. (2000). *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Gunawan, Fransiskus. (2010). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching

- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. (2001). *Marketing*. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat, Edisi pertama.
- Lau, Gale dan Lee, S. (2000). Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2005). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lilijander, Lilian & Tore Strandvik. (1996). "Emotions in Service Satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no.2, p. 148-169.
- Maharani. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Hand And Body Lotion (Studi pada Konsumen Hand and Body Lotion di Universitas Lampung). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung*.
- Maulida, Sri. (2016, 07 Juli). Kala kosmetik halal jadi jawara pasar. Diakses pada 05 Oktober 2018 <http://tirto.id/kala-kosmetik-halal-jadi-jawara-pasar>.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik (5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows)*. Sidoarjo: Zifatama.
- Peter, dan Olson J.C. (2002). *Customer Behaviour and marketing strategy*. Edisi keempat. Bostom:McGraw-Hill.
- Rasyada & Seotrizola. (2015). Pengaruh Iklan dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Brand Switching Kartu Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Mei 2015, ISSN 2302-9242.
- Raza. (2015). Factors Affecting Brand Switching in Telecommunication Sector. *Journal of Research in Business and Management*, Volume 3, Issue 1 (2015), pp: 11-15, ISSN (Online) : 2347-3002.

- Saeed. (2013). Factors Affecting Brand Switching in Telemmunication A Case Study of Sahiwal District, Pakistan. *World Applied Sciences Journal* 26 (5): 667-671, 2013. ISSN 1818-4952.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan PenelitianPemasaran*. Bogor: Kencana.
- Setiawan, Edhi, Anton. (2013). Analisis Atribut Produk, Ketidakpuasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Perpindahan Melalui Respon Emosi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STIE Widya Manggala Semarang*.
- Setyo. (2002). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen*.
- Shukla, Lal, R.dan M.K. (2004). *Princip les of Soil Physics*. New York :Marcel Dekker, Inc.
- Siska. (2010). Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek lain di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.
- Srinivasan, M. (1996). New Insight Into Switching Behaviour. *Marketing Research: A Magazine of Managementand Applications*, Vol. 8, No. 1.
- Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Susila, Sumarwan, Kirbrandoko. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal. Ilm. Kel. & Kons.*, ISSN: 1907-6037.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Tashandra, Nabilla. (2018, 29 Maret). Perhatikan, indikator kosmetik yang halal. Diakses pada 05 Oktober 2018 dari <http://amp.kompas.com/lifestyle/read/2018/03/29/180000320/perhatikan-indikator-kosmetik-yang-halal>.

- Tauriana & Christine. (2011). Analisis Hubungan Service Recovery terhadap Complaining Behavior dan Dampaknya terhadap Brand Switching. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bina Nusantara University. Binus Business Review Vol. 2 No. 1 Mei 2011*: 115-123.
- Teguh. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi, Vol. 18. No.2*.
- Tjiptono, dan Gregorius (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (1997) *Strategi Pemasaran*, Edisi 1,. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tripeni, Puput. (2018, 30 Maret). Mengenal ketentuan kosmetik berlabel halal dari LPPOM MUI. Diakses pada 05 Oktober 2018 dari <http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/2018329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>.
- Utirestantix, Warokka, Gallato. (2012). Do Customer Dissatisfaction and Variety Seeking Really Affect the Product Brand Switching? A Lesson from the Biggest Southeast Asia Mobile Telecommunication Market. *Journal of Marketing Research & Case Studies. Vol. 2012, Article ID 703614, 14 pages. DOI: 10.5171/2012.703614*.
- Wardani, Atina Arlia. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Derajat Celcius). *Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang*.
- Wardani, Rinanda, S.Psi. (2011). Meningkatkan Kesempatan Penjualan melalui Variety Seeking (Keinginan Coba-Coba) Produk pada Konsumen. Diakses pada Jumat, 17 Oktober 2018 dari <http://www.widyamandala.ac.id/home/index.php?option=comcontent&view=article&id=338:meningkatkan-kesempatan-penjualan-melalui-variety-seeking-keinginan-mencoba-coba-produk-pada-konsumen&catid=65:krida-rakyat>. Dipublikasikan.
- Widyasari, S. (2008). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 107 - 127 Vol. 15, No.2 ISSN: 1412-3126*.

- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Yosua. (2016). Pengaruh Variety Seeking, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Perpindahan Blacberry ke Smartphone. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Indonesia*.
- Yu, Yi-Ting dan Dean, Alison. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Concumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12. No 3. P. 234-250.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill*. . New York: McGraw

