

Mereka mempercayai bahwa kosmetik yang ia pakai akan menambah kecantikan pada dirinya dan dapat menambah kepercayaan diri, maka ini membuka kesempatan untuk produsen di bidang kecantikan untuk membuat produk yang membantu kaum hawa memperoleh kecantikan dan kesehatan tubuh yang sesuai dengan harapan para perempuan. Seperti halnya makan dan minum produk kosmetik juga bisa terbilang sebagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang ingin dipenuhi oleh setiap perempuan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan kepuasan dasar,² sedangkan keinginan yang dimiliki oleh para perempuan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.³ Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.⁴ Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.⁵

⁵ Etta, Sophia, 7.

Dimana perilaku ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh diri konsumen sendiri (psikologis), antara lain :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Sikap
4. gaya hidup
5. kepribadian
6. dan belajar.

Sedangkan Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi dari pihak luar antara lain:

1. keluarga
2. kelas sosial
3. kebudayaan
4. dan kelompok referensi

Perilaku *customer switching* dapat terjadi pada siapa saja, salah satunya adalah mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Para mahasiswi ini juga ingin memiliki wajah yang cantik dan sehat. Sama halnya dengan perempuan lain biasanya, mereka yang sudah mulai beranjak dewasa mulai memikirkan bagaimana tampak lebih percaya diri dengan berpenampilan menarik. Mereka tidak mau wajahnya terlihat seperti tidak terawat, kusam dan berminyak yang nantinya dapat mengganggu

segala aktivitas. Dengan kondisi yang dialami oleh para mahasiswi ini, mereka mencari-cari produk kosmetik yang cocok dengan kondisi wajahnya. Salah satu produk kosmetik yang sedang diminati oleh mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya adalah produk kosmetik Wardah. Adanya produk kosmetik Wardah ini membuat banyak mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya beralih menggunakannya.

Dengan fenomena dan daya tarik yang dimunculkan oleh produk kosmetik Wardah, yang mengusung kata “Halāl” disetiap produk dan iklannya, membuat para mahasiswi berpikir untuk menggunakan produk kosmetik Wardah ini. Selain mempertimbangkan produk kosmetik dengan kandungan yang baik bagi kesehatan, para mahasiswi ini juga mempertimbangkan kehalalan dari produk kosmetik Wardah. Karena sudah selayaknya bagi pelaku ekonomi muslim yang memiliki tujuan dalam kegiatan ekonomi yaitu *maslahah* dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Selain mempertimbangkan kehalalan sebagai salah satu kebutuhan, pemilihan produk kosmetik Wardah juga disebabkan adanya faktor-faktor lain, seperti faktor internal yang muncul dari diri sendiri dan faktor eksternal yang muncul karena pengaruh dari luar.

Perilaku yang dilakukan mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini dinamakan dengan perilaku *customer switching* terlihat pada tabel berikut:

Perilaku yang dilalukan mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini dinamakan dengan perilaku *customer switching*

No	Nama	Jenis Produk	Produk Sebelum <i>Switching</i>	Produk Setelah <i>Switching</i>	Waktu	Alasan
1.	Narasumber 1	Lipgloss	LipIce	Wardah	1,5 tahun	Awalnya hanya coba-coba. Karena lipgloss Wardah membuat bibir tidak pecah-pecah, bibir menjadi lembap. Tidak seperti lip ice yang produknya kalau dipakai dibibir cepat kering dan produknya menggumpal.
2.	Narasumber 2	Lightening krim siang dan malam	Citra	Wardah	4 bulan	Direkomendai kan oleh saudara. karena produk lightening Wardah ringan saat dipakai diwajah, tidak menimbulkan jerawat. Selain itu Wardah adalah produk yang halal karena itulah yang membuat nyaman saat

Dari latarbelakang masalah yang terjadi pada mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maka dirasa perlu bagi peneliti untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Perilaku *Customer Switching* Mahasiswi ES UINSA Surabaya (Studi Kasus pada Produk Kosmetik Wardah)**”

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat banyak masalah yang akan diproses di dalam identifikasi dan batasan masalah agar dapat diketahui masalah yang akan diteliti, yaitu:

Penelitian kedua ditulis oleh Peter Gunawan. Penelitian dilakukan pada tahun 2005. Dengan judul “Perilaku *customer switching* mie instan di wilayah Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan mengkonsumsi mie instan membuat sebagian konsumen mie instan berpindah mencari mie instan yang mempunyai banyak varian rasa, artinya banyak konsumen tidak loyal atas produk mie instan yang dikonsumsi atau dipilihnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subyek yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan subyek mie

[illegible]

melakukan pencarian informasi. Hasil pengujian hipotesis 5 tidak diterima, yang menunjukkan adanya pola hubungan yang berlawanan dengan rumusan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis ini tidak didukung, yang berarti bahwa *Satisfaction* tidak berpengaruh negatif terhadap Media Search, atau dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan responden yang tinggi atas sepeda motor yang dipakainya justru akan meningkatkan upaya pencarian informasi melalui media. Hasil pengujian hipotesis 6 yang diajukan diterima, yang berarti bahwa bertambahnya pencarian informasi yang dilakukan konsumen akan semakin menambah jumlah merek-merek yang dipertimbangkan konsumen dalam pembentukan himpunan pertimbangan. Hasil pengujian hipotesis 7 tidak diterima, yang berarti bahwa kepuasan konsumen atas sepeda motor yang dipakai responden justru akan menambah pembentukan himpunan pertimbangan. Hasil pengujian hipotesis 8 diterima, yang berarti bahwa semakin banyak responden membentuk himpunan pertimbangan dalam keputusan pembelian sepeda motor, konsumen juga akan semakin termotivasi untuk melakukan pencarian informasi melalui retailer/dealer. Hasil pengujian hipotesis 9 diterima yang berarti bahwa semakin banyak responden melakukan pencarian informasi dengan mengunjungi dealer sepeda motor, semakin besar mereka akan melakukan perpindahan merek. keputusan untuk berpindah merek. Hasil pengujian hipotesis 10 yang diajukan diterima, yang berarti bahwa semakin banyak responden membentuk himpunan pertimbangan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan perpindahan merek. Persamaan jurnal

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku *customer switching* mahasiswi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dalam memilih produk kosmetik Wardah.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku *Customer Switching* Mahasiswi Ekonomi

[illegible]

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut:

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam penelitian mengenai perilaku *customer switching*. Berkontribusi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan produsen kosmetik ataupun produsen yang lain dalam melihat peluang bisnis. Memahami kebutuhan konsumen atas produk yang diinginkan oleh konsumen dengan mendahulukan kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dikonsumsi. Dan dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen.

Untuk menghindari kekeliruan pembaca dalam memahami penelitian dengan judul "Analisis Perilaku *Customer Switching* Mahasiswi Ekonomi

- a. *Customer switching* adalah suatu pola perilaku perpindahan konsumen yang dilakukan oleh mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, atas produk kosmetik yang ia konsumsi sebelumnya ke produk kosmetik sekarang yang dipilih yaitu produk kosmetik Wardah.
- b. Mahasiswa Ekonomi Syariah merupakan Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 1, 3, 5, dan 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang melakukan perilaku *customer switching* dan sekarang memilih produk kosmetik Wardah.
- c. Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang dipilih oleh banyak Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹³ Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang didapatkan diproses melalui beberapa tahapan, yaitu:

[illegible]

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah dan batasan masalah yang berguna untuk membatasi permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang diteliti, kajian pustaka berisikan tentang penelitian terdahulu, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, mengenai kerangka teoritis atau kerangka konseptual meliputi; kerangka teoritis yang dipakai sebagai landasan atau komparasi analisis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dan teori yang diperlukan untuk menunjang terselesaikannya penelitian ini.

Bagian ketiga, berisikan data penelitian memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara obyektif, dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku *customer switching* yang dilakukan oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya disebabkan oleh faktor-faktor internal dan faktor eksternal.

Bagian empat, merupakan analisis terhadap data yang diperoleh dari wawancara kepada 40 narasumber, guna menjawab masalah penelitian dan mengintegrasikan temuan penelitian itu kedalam kumpulan pengetahuan yang telah mapan, memodifikasi teori yang ada, atau menyusun teori baru.

