FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL

(Studi Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Tesis S-2

Program Magister Ekonomi Keuangan

Diajukan Oleh

Siti Norjanah

18918008

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI KEUANGAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 22 Oktober 2020 Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SITI NORJANAH

No. Mhs. : 18918008

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERPINDAHAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL
(STUDI KASUS DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA) "

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.	Dr. Sahabudin Sidiq, SE., MA.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi,

Drs. Achmad Tohirin, MA., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan atau magister disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 September 2020



Siti Norjanah

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur tiada henti yang selalu penulis panjatkan atas ridho, rahmat, dan hidayah-Nya, serta kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan Allah SWT kepada penulis sehingga thesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu dan harapan yang telah terpenuhi. Thesis yang telah ditulis ini, penulis persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku, Bapak Muhammad Rapi'i dan Ibu Norliana yang sangat kucintai dan kusayangi, yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dukungan, sarana, dan fasilitas untuk kesuksesanku. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka.
- Suamiku tercinta yang selalu menjadi *support system* sehingga penulis bisa menyelesaikan thesis ini. Terimakasih untuk canda, tawa, sedih, tangis dan semua kenangannya selama ini. Semoga kita selalu bahagia Dunia dan Akhirat. Aamiin.
- Seluruh keluarga besarku yang aku cintai.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah segala puji hanya milik Allah SWT, *Rabb* semesta alam yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga senantiasi tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umat manusia sepanjang zaman.

Tesis ini disusun guna memenuhi syarat mendapatkan gelar Magister Ekonomi dan Keuangan (M.Ek) di Program Magister dan Doktoral Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dengan judul tesis **"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)".** Atas terselesaikannya tesis ini, penyusun mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Jaka Sriyana.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Nur Feriyanto, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini, terimakasih telah membimbing dan memberikan arahannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Sahabuddin Siddiq M.A selaku penguji thesis saya yang telah memberikan masukan yang kontruktif untuk perbaikan thesis ini.

4. Bapak-bapak Dosen Magister Ekonomi Keuangan FBE UII yang telah mengajarkan ilmu yang tidak ternilai, semoga ilmunya bisa terserap dengan baik dan bermanfaat.
5. Seluruh civitas akademika FBE UII yang telah mendukung dan memberi semangat penulis.
6. Bapak dan Ibu serta seluruh keluarga besar di rumah yang selalu memberi doa dan dukungan.
7. Teman-teman MEK 17 yang tiada henti saling menguatkan, suamiku tercinta Mas Yasin, Singgih, Andiman, Eko, Lutfi, Yogi, Mira, Hening, Khozin, Ina, Hera, Mb Mela. Kalian luar biasa.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Kiranya tesis ini masih jauh dari sempurna. Masukan-masukan yang kontruktif dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan tesis ini. Akhir kata, hanya kepada Allah SWT penyusun memohon pertolongan, perlindungan dan petunjuk.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 11 September 2020

Penyusun

Siti Norjanah

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL…..... i

HALAMAN JUDUL..... ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... iii

HALAMAN PERSETUJUAN..... iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN..... ix

ABSTRAK..... x

ABTRACT..... xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang..... 1

1.2.Rumusan Masalah..... 6

1.3.Tujuan Penelitian..... 6

1.4.Manfaat Penelitian..... 7

1.5.Sistematika Penulisan..... 7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori..... 10

2.1.1 Perilaku Konsumen……..... 10

2.1.2 Perilaku Berpindah…… 12

2.1.3 Faktor-Faktor Perpindahan Konsumen 14

2.1.3.1 Penetapan Harga..... 14

2.1.3.2 Ketidakpuasan..... 16

2.1.3.3 Komitmen..... 17

2.1.3.4 Rasa Penasaran..... 18

2.1.3.5 *Brand*/Merek..... 18

2.1.3.6 Promosi Penjualan..... 19

2.1.3.7 Daya Tarik Pesaing..... 20

2.1.3.8 Agama..... 21

2.1.3.9 Reputasi..... 22

2.1.3.10 Etika Penjualan..... 23

2.2 Penelitian Terdahulu..... 25

2.3 Kerangka Pikir…… 37

2.4 Hipotesis……. 38

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel..... 39

3.5.3. Populasi..... 39

3.5.4. Sampel..... 39

3.2. Variabel Penelitian……..... 41

3.3. Definisi Operasional Variabel……. 42

3.4. Metode Pengumpulan Data..... 47

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 48

3.5.1 Uji Validitas……..... 48

3.5.2 Uju Reliabilitas……..... 54

3.6 Metode Analisis..... 55

3.6.1 Teknik Analisis Data..... 55

3.6.2 Analisis Deskriftif Variabel..... 56

3.6.3 Model Regresi Logistik..... 57

3.6.4 Uji Hipotesis……... 60

3.6.4.1 Model Fit ……..……. 60

3.6.4.2 Uji R..... 61

3.6.4.3 Uji Kesesuaian Model……. 61

3.6.4.4 Parameter dan Interpretasi..... 62

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden…… 63

4.2 Analisis Deskrifptif Variabel…….. 71

4.3 Perilaku Responden Berpindah Kosmetik Halal…….. 83

4.4 Analisis Logistik……..... 84

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan……...…… 101

5.2 Saran…… 102

5.3 Rekomendasi……..…… 102

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	:	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	:	Jumlah Penduduk D.I Yogyakarta Tahun 2019.....	39
Tabel 3.2	:	Variabel Penelitian……	41
Tabel 3.3	:	Definisi Operasional dan Indikator Kuesioner……..	46
Tabel 3.4	:	Pedoman Perhitungan Skor *Skala Likert*……...	47
Tabel 3.5	:	Hasil Uji Validitas Variabel Harga……...	49
Tabel 3.6	:	Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan…….	49
Tabel 3.7	:	Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen……	50
Tabel 3.8	:	Hasil Uji Validitas Variabel Rasa Penasaran……	50
Tabel 3.9	:	Hasil Uji Validitas Brand/Merek……...	51
Tabel 3.10	:	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan……..	51
Tabel 3.11	:	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesaing……..	52
Tabel 3.12	:	Hasil Validitas Variabel Agama……	52
Tabel 3.13	:	Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi……...	53
Tabel 3.14	:	Hasil Uji Validitas Variabel Etika…….	53
Tabel 3.15	:	Hasil Uji Reliabilitas…….	55
Tabel 4.1	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin……..	63
Tabel 4.2	:	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur……...	64

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.. 65

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan….. 66

Tabel 4.5 : Pengeluaran Beli Kosmetik Perbulan…… 67

Tabel 4.6 : Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Halal……... 68

Tabel 4.7 : Karakteristik Kosmetik Halal yang Digunakan…… 69

Tabel 4.8 : Karakteristik Kosmetik Belum Bersertifikat Halal……... 70

Tabel 4.9 : Analisis Deskriptif Variabel…….. 72

Tabel 4.10 : Tanggapan Terhadap Variabel Penetapan Harga…….. 73

Tabel 4.11 : Tanggapan Terhadap Variabel Ketidakpuasan……. 74

Tabel 4.12 : Tanggapan Terhadap Variabel Komitmen…… 75

Tabel 4.13 : Tanggapan Terhadap Variabel Rasa Penasaran…… 76

Tabel 4.14 : Tanggapan Terhadap Variabel Brand/Merek…… 77

Tabel 4.15 : Tanggapan Terhadap Variabel Promosi Penjualan……... 78

Tabel 4.16 : Tanggapan Terhadap Variabel Daya Tarik Pesaing…….. 79

Tabel 4.17 : Tanggapan Terhadap Variabel Agama…….. 80

Tabel 4.18 : Tanggapan Terhadap Variabel Reputasi……... 81

Tabel 4.19 : Tanggapan Terhadap Variabel Etika……. 82

Tabel 4.20 : Tanggapan Responden Berpindah Kosmetik…… 83

Tabel 4.21 : Uji *Hosmer and Lemeshow Test*…….. 86

Tabel 4.22 : Model Summary…… 88

Tabel 4.23 : *Omnibus Test Of Model Coefficients*……..... 89

Tabel 4.24 : *Variables in the Equation*……. 90

Tabel 4.25 : Tingkat Kepengaruhan Variabel……... 96

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 : Data Perkembangan Industri Halal 2012-2019..... 1

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir..... 37

Abstrak

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia mampu menjadi pasar yang potensial bagi produk halal tak terkecuali industri kosmetik halal. Meskipun produk kosmetik halal sering di kampanyekan namun masih ada konsumen yang melakukan perpindahan dari menggunakan kosmetik halal ke kosmetik yang belum bersertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah dari produk kosmetik halal. Penelitian menggunakan data kuesioner yang disebar ke 100 responden sebagai sampel di D.I Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Pola perilaku perpindahan konsumen produk kosmetik halal di dominasi generasi milenial yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan agresif sehingga perilaku generasi ini cenderung tidak loyal, termasuk di dalamnya mengkonsumsi kosmetik produk halal; 2) penetapan harga, promosi penjualan, reputasi dan etika penjualan berpeluang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal; 3) fkctor utama yang mempengaruhi peluang berpindah adalah faktor penetapan harga, sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah ketidaknyamanan, komitmen, rasa penasaran, brand/merek, kemenarikan pesaing dan faktor pemahaman agama tidak berpengaruh dalam perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

Kata Kunci: kosmetik halal, loyalitas konsumen, perilaku berpindah.

Abstract

Indonesia as a country with the largest Muslim population in the world is able to become a potential market for halal products, including the halal cosmetics industry. Even though halal cosmetic products are often campaigned, there are still consumers who are moving from using halal cosmetics to cosmetics that are not halal certified. This study aims to analyze behavior patterns and factors that influence consumers to move away from halal cosmetic products. The study used primarly data with a sample of 100 respondents in D.I Yogyakarta. The results of this study indicate that 1) the behavior pattern of consumer movement for halal cosmetic products is dominated by the Millennial generation who have high curiosity and aggressiveness so that this generation's behavior tends to be disloyal, including consuming cosmetics with halal products; 2) pricing, sales promotion, reputation and sales ethics have the opportunity to influence consumer switching behavior of halal cosmetic products; 3) the most influence consumer switching behavior is pricing, in other hand discomfort, commitment, curiosity, brand, attractiveness of competitors and religiousity understanding have no effect on the consumers switching behavior of halal cosmetic products.

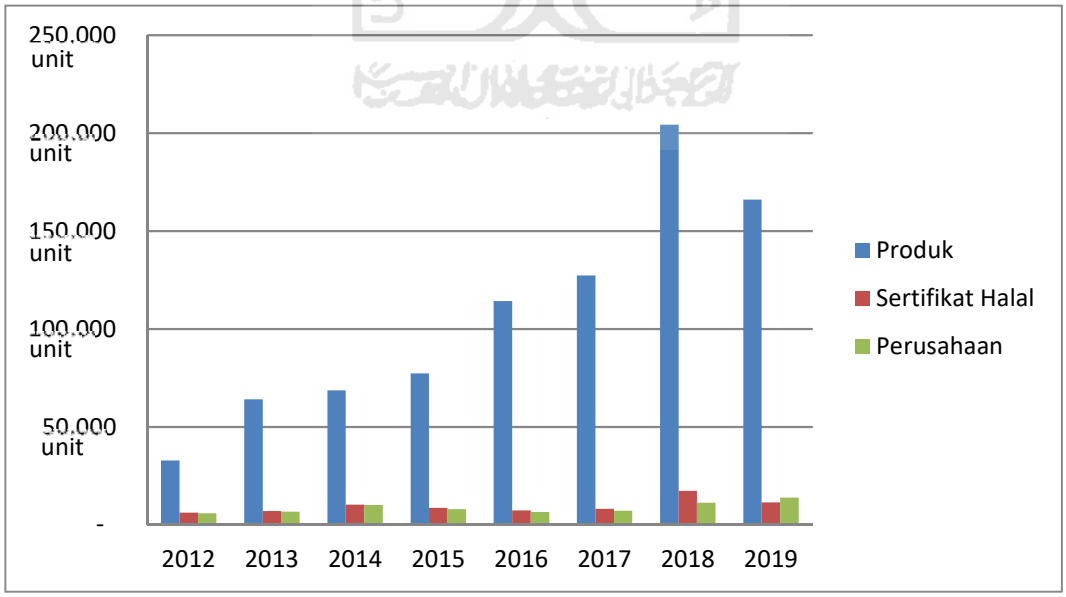
Keywords: halal cosmetics, consumer loyalty, switching behavior.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dan permintaan akan produk halal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, ditambah dengan pertumbuhan permintaan produk halal yang menunjukkan tren positif, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk halal tak terkecuali industri kosmetik halal (Ramadhani, 2015). Jenis-jenis *brand* produk kosmetik halal per 2019 yang telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) di antaranya Wardah, Sariayu, Viva, Zoya, Esqa, Amara, L'Oreal, Make Over dan masih banyak yang lainnya. Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2012 – 2019 dapat dilihat dalam Gambar 1.1.



Sumber: [www.halalmui.org, 2020]

Gambar 1.1

Data Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Data sertifikasi halal LPPOM MUI periode 2012-2019 menunjukkan jenis produk, sertifikat halal dan perusahaan tumbuh dari tahun ke tahun kecuali pada tahun 2019. Secara keseluruhan rata-rata pertumbuhan produk kosmetik halal setiap tahunnya meningkat. Bahkan sampai tahun 2018 terdapat 204.222 jenis produk kosmetik halal yang beredar di pasaran dengan jumlah sertifikat halal sebanyak 17.398 sertifikat. Keseluruhan produk dan sertifikat halal tersebut di produksi oleh 11.951 perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik halal.

Meskipun gaya hidup halal mulai sering di kampanyekan, namun data menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terjadi penurunan terhadap jumlah produk kosmetik halal. Gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama tidak secara otomatis ikut meningkatkan industri kosmetik halal. Penurunan terhadap jumlah produk kosmetik halal tersebut menyiratkan banyak hal. Kondisi tersebut bisa saja mengindikasikan produk kosmetik halal kalah bersaing dengan produk lain, kurang diminatinya produk kosmetik halal jenis tertentu, atau bahkan konsumen yang mulai meninggalkan produk kosmetik halal.

Hasil analisis *google trend* menunjukkan bahwa secara umum minat masyarakat terhadap produk halal dan label halal mengalami peningkatan dalam kurun waktu tahun 2016 – 2019. *Trend* ini sejalan dengan peningkatan aspek halal dalam berbagai bentuk implementasi di masyarakat baik dalam aspek kelembagaan, hukum, sertifikasi, promosi dan pengembangan berbagai produk halal (Nurbaiti, 2019).

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Asghari & Borzooei, 2013). Syariat Islam memerintahkan untuk makan yang halal lagi baik. Idealnya seorang muslim akan dengan mudah memutuskan untuk mengkonsumsi produk kosmetik yang memiliki label halal dibandingkan dengan produk yang belum berlabel halal. Namun, fenomena yang ada tidak sedikit seseorang melakukan perpindahan penggunaan produk meskipun sudah berlabel halal.

Ketika seorang konsumen mengakhiri hubungan dengan suatu produk, baik dengan alasan yang tepat ataupun tidak, kemudian membangun hubungan kembali dengan suatu produk lain dengan manfaat yang sama, inilah yang disebut perilaku berpindah (*switching behavior*). Pelanggan berpindah bisa disebabkan banyak hal di antaranya bisa karena kualitas dalam produk yang tidak sesuai harapan, ketidakpuasan setelah penggunaan, kemudahan pembelian, rasa ingin tahu akan produk baru dari pesaing, dan lain sebagainya. Perpindahan bisa terjadi dari produk belum bersertifikat halal ke produk halal, dari produk halal satu ke produk halal lainnya, atau bahkan bisa saja terjadi perpindahan dari produk halal ke produk yang belum memiliki bersertifikat halal.

Banyaknya varian produk baru dan merek-merek baru yang bermunculan sekarang semakin mendorong adanya perpindahan ini. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat cenderung tidak loyal terhadap keberadaan suatu produk dalam hal ini kosmetik halal. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor

yang mempengaruhi perpindahan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik halal diperlukan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi komunikasi dan pengembangan produk secara lebih akurat, tidak semata dilandaskan pada pemahaman atas preferensi dan karakteristik (demografi) konsumen.

Suatu perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, perlu melakukan pemetaan strategi yang tepat. Strategi yang efektif dan tepat sasaran bisa diperoleh jika didukung oleh pengetahuan yang menyeluruh mengenai perilaku konsumennya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah perilaku perpindahan pembelian kosmetik berlabel halal, melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk kemudian dianalisis sehingga menemukan alasan mengapa konsumen melakukan perpindahan produk tersebut.

Perusahaan harus mengantisipasi agar konsumen tidak melakukan perpindahan karena akan mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mengetahui banyak konsumen yang bertahan dan loyal, tetapi perusahaan juga harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen pindah produk (Beckett et al., 2000) agar keberlangsungan usaha tetap terjaga. Lebih dari itu, upaya memahami secara rinci tentang perilaku berpindah dapat menahan kerugian perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumennya. Apabila pelanggan yang dimiliki berpindah menggunakan produk lain, maka akan memperburuk porsi pasar dan kemampulabaan perusahaan (Keaveney, 1995).

Kajian atau survei preferensi konsumen telah banyak dilakukan, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelum-sebelumnya. Penelitian sebelumnya sering meneliti tentang minat membeli kosmetik halal sedangkan penelitian ini membahas tentang perilaku berpindah dari menggunakan kosmetik halal yang belum banyak dilakukan. Sehingga kajian tersebut perlu dilakukan mengingat konteks budaya, nilai, dan demografi masyarakat Indonesia mungkin berbeda dengan negara lain, tingkat pendidikan konsumen yang berbeda, terutama dalam menyikapi keberadaan produk halal. Sehingga kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan dari menggunakan produk kosmetik halal menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Mengingat studi tentang perilaku perpindahan konsumen produk halal masih sedikit dan belum menyeluruh. Oleh karenanya penyusun tertarik untuk meneliti berapa banyak konsumen produk kosmetik halal yang melakukan perpindahan, kondisi apa yang mendominasi terjadinya perpindahan tersebut serta faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya perpindahan produk kosmetik halal. Penelitian ini menjadi penting untuk diteliti mengingat apabila konsumen telah mempunyai keinginan untuk berpindah, tentu akan menimbulkan dampak dan membentuk perilaku ingin berpindah (Keaveney, 1995) yang kemudian berdampak pula pada kemampuan bersaing perusahaan dan juga kemampulabaan dari perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dijawab oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana pola perilaku perpindahan yang dilakukan konsumen dari produk kosmetik halal?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah dari produk kosmetik halal ke produk kosmetik yang belum bersertifikat halal?
3. Faktor apa yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku berpindah konsumen dari produk kosmetik halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Menganalisis pola perilaku perpindahan yang dilakukan konsumen terhadap produk kosmetik halal.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah dari produk kosmetik halal ke produk kosmetik yang belum bersertifikat halal untuk kemudian merumuskan strategi yang tepat agar konsumen tidak melakukan perpindahan.
3. Mengidentifikasi faktor yang paling mempengaruhi dalam membentuk perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal kemudian merumuskan strategi yang tepat agar konsumen tidak melakukan perpindahan.

1.4. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperluas khazanah keilmuan sekaligus menambah referensi kepustakaan yang berkenaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan suatu sumbangan pengetahuan ilmiah dan referensi yang dapat dijadikan sebagai wawasan atau rujukan khususnya bagi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Secara praktis hasil penyusunan ini diharapkan berguna bagi para praktisi pemasaran produk kosmetik halal, agar lebih memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggannya berpindah meninggalkan produk kosmetik halal. Oleh karenanya para praktisi pemasaran bisa merumuskan strategi yang tepat untuk bisa menarik pelanggannya tetap loyal menggunakan produk kosmetik halal.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan dan memaparkan beberapa unsur yang meliputi latar belakang masalah mengapa penelitian ini menarik untuk dikaji, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab II berisi tiga bagian yang meliputi: pertama, berisi pendokumentasian dan pengkajian hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kedua mengenai teori yang akan digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Ketiga mengenai formulasi hipotesis. Hipotesis dipandang sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan dan menerangkan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan beserta sumber datanya.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab IV berisi tentang semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian. Menjelaskan dan membahas tentang deskripsi data penelitian, hasil temuan, dan menganalisis jawaban atas rumusan masalah yang dibuat di awal.

BAB V : KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Bab V merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran dan implikasi kebijakan tesis ini. Kesimpulan merupakan hasil dari analisis yang dilakukan sebelumnya. Saran ditujukan untuk memberikan masukkan kepada para pihak terkait berdasarkan hasil temuan. Implikasi ditujukan untuk langkah praktis yang bisa dilakukan dalam menanggapi hasil penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Secara sederhana konsumen dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian didelegasikan kepada perantara lain untuk di jual dan di distribusikan. Sedangkan perilaku konsumen merupakan aktivitas dalam bentuk tindakan dan keputusan dalam rangka bereaksi terhadap stimulus atau rangsangan yang berasal dalam diri konsumen atau dari luar konsumen (Kotler & Keller, 2016). Secara umum perilaku konsumen dapat di gambarkan sebagai suatu proses dari pencarian, pemilihan, keputusan membeli sampai pada evaluasi barang atau jasa yang dibeli kemudian memutuskan untuk mengkonsumsi barang yang sama lagi atau memutuskan untuk berpindah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan fisik maupun psikisnya.

Perilaku konsumen dalam dunia pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk diketahui. Perilaku yang dilakukan oleh konsumen mempunyai banyak dampak terhadap keberlangsungan perusahaan. Perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumennya agar tetap setia/loyal menggunakan produknya dan tidak berpindah menggunakan produk pesaing. Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor sosial, kelompok acuan kecil, keluarga, peran dan status.
3. Faktor personal, usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep hidup, gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologi, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Karakteristik pribadi konsumen juga mempengaruhi perilakunya terutama dalam menyikapi keberadaan produk kosmetik halal. Generasi yang lahir antara tahun 1980 – 2000 atau biasa disebut generasi milenial yang juga tumbuh seiring perkembangan teknologi internet dan *gadget* memiliki pola perilaku tersendiri. Karakter yang dimiliki generasi ini jauh berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial memiliki sifat yang tidak loyal karena rasa ingin tahu yang tinggi, agresif dan penuh pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumsinya.

Perilaku konsumsi individu juga tergantung dari pendapatan dan kekayaan yang dimilikinya. Jika pendapatan yang dimiliki suatu individu itu tinggi, maka secara umum konsumsinya juga akan tinggi. Begitu sebaliknya jika pendapatan yang dimiliki oleh suatu individu rendah, maka konsumsinya juga akan rendah. Konsumen yang masih berstatus mahasiswa akan memiliki perilaku yang berbeda dengan konsumen yang sudah bekerja.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja biasanya membutuhkan pengeluaran lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilan cantiknya dari pada seorang mahasiswa. Tuntutan perusahaan serta dukungan kemampuan ekonomi yang sudah lebih baik membuat pekerja memiliki daya beli yang lebih

kuat. Dampaknya perilaku konsumen yang bekerja dimungkinkan lebih sensitif dan variatif terhadap produk-produk kosmetik halal.

2.1.2. Perilaku Berpindah

Secara umum perilaku berpindah didefinisikan sebagai konsumen yang tidak lagi menggunakan produk tertentu atau keluarnya konsumen dan beralih ke produk lain yang sejenis dengan produk awal. Perilaku berpindah dalam kontek industri kosmetik bisa diartikan sebagai perpindahan penggunaan produk kosmetik satu ke produk kosmetik lain yang memiliki fungsi yang sama. Berpindahnya konsumen bisa disebabkan karena ketidakpuasan atau kecewa akibat dari persepsi negatif atas kualitas layanan yang diterima (Keaveney, 1995).

Pada dasarnya para pemasar dari perusahaan mengetahui cara mendapatkan konsumen, tapi yang tidak kalah penting adalah bisa mempertahankan konsumennya. Keaveney & Parthasarathy (2001) menemukan bahwa perilaku berpindahan konsumen bisa berdampak pada menurunnya pendapatan dan keuntungan perusahaan. Lebih dari itu, perpindahan konsumen dapat membawa dampak negatif dari mulut ke mulut yang dapat menghancurkan nama baik dan reputasi suatu *brand*/merek (Diane, 2003). Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tersebut berpindah sehingga perusahaan bisa lebih awal mengantisipasinya dan dalam jangka panjang pendapatan dan keuntungan perusahaan tidak berkurang.

Perusahaan untuk dapat bertahan hidup (*survive*) harus dapat memberikan pelayanan prima yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan fisik dan psikologi

konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat di pertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat. Sebaliknya jika hubungan ini tidak dilakukan maka akan mengakibatkan perubahan perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Perubahan perilaku keputusan pembelian dan banyaknya pilihan penawaran akan mempermudah konsumen berpindah ke produk lain dari pesaing.

Konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan produk yang sama atau melakukan perpindahan produk bisa disebabkan oleh dua faktor yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Jika produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka produk itu di persepsikan baik atau memuaskan. Jika produk yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas produk juga di persepsikan baik. Dampaknya konsumen akan cenderung loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya apabila kualitas produk yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan buruk (Clemes et al., 2007)**.**

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli produk yang dijadikan standar dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi konsumen di bentuk oleh pengalaman sebelumnya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi (*marketing communications*) yang dilakukan dan faktor-faktor lainnya. Konsumen memutuskan menggunakan produk kosmetik

tertentu berdasarkan banyak faktor, dan setelah menggunakan produk itu konsumen mengevaluasi manfaat yang diterima dari produk yang dikonsumsinya. Jika manfaat yang dirasakan terletak di bawah harapan, konsumen akan berpindah dari produk tersebut, sebaliknya apabila manfaat yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan menggunakan lagi produk tersebut (Keaveney, 1995).

Konsumen sering menghubungkan merek produk dan jasa dengan kelas sosial dan pendapatan tertentu. Seorang pekerja dengan penghasilan tertentu akan memiliki sikap yang berbeda terhadap pemilihan produk dibandingkan dengan seorang mahasiswa. Namun, seorang mahasiswa memiliki kecenderungan yang tidak loyal terhadap *branding* suatu produk, utamanya dalam produk kosmetik. Mereka lebih suka mencoba dan mudah terpengaruh terhadap iklan atau promosi yang menjanjikan kulit menjadi lebih bersih, putih dan mengkilap dibandingkan seorang pekerja yang biasanya sudah merasa cocok dengan produk kosmetik tertentu dan cenderung lebih loyal.

2.1.3. Faktor-Faktor Perpindahan Konsumen

2.1.3.1. Penetapan Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Swastha, (2005) harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang dinilai dalam bentuk uang.

Setiap produk yang dikeluarkan perusahaan pasti akan ditentukan harganya. Proses penetapan harga dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar. Penetapan harga termasuk semua perilaku berpindah kritis yang meliputi implementasi harga, biaya layanan, penawaran harga, atau promosi harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa yang diproduksinya (Kotler, 2008). Clemes et al., (2007) dan Subramaniam & Ramachandran, (2012) sama-sama menyebutkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam perpindahan konsumen (*switching behaviour*). Kategori penentuan harga yang menyebabkan perpindahan konsumen menurut Keaveney (1995) meliputi 1) *high price* (harga yang mahal); 2) *price increase* (harga semakin naik); 3) *unfair pricing practice* (harga yang tidak adil); dan 4) *deceptive pricing practice* (pengalaman konsumen yang tertipu terhadap biaya yang seharusnya logis). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan harga yang tepat akan mendukung keberhasilan bisnis perusahaan. Sedangkan kesalahan

dalam penentuan harga akan berdampak negatif yang dapat menyebabkan konsumen berpindah menggunakan produk/jasa lainnya.

2.1.3.2. Ketidakpuasan

Istilah ketidakpuasan di pakai untuk mengukur perasaan seseorang dari pengalaman negatifnya, sedangkan kepuasan sebaliknya. Ketidakpuasan merupakan suatu keadaan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan dinilai dari aspek fisik maupun psikologis akibat beberapa faktor kondisi lingkungan (Kolkaba, 2003). Ketidakpuasan terjadi karena kualitas produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan harapan. Kualitas layanan dalam industri jasa telah menjadi perhatian utama sejak semakin tingginya tuntutan kualitas dalam pengalaman pelayanannya (Clemes et al., 2007). Kepuasan konsumen sangat berkorelasi dengan kualitas layanan.

Kualitas layanan yang lebih baik akan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada, karena bisnis saat ini bersifat *customer-centric*. Clemes et al., (2007) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumen. Bagian dari kualitas pelayanan adalah kenyamanan, kehandalan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Terkait perpindahan konsumen, ketidakpuasan merupakan salah satu faktor penyebab berpindahnya konsumen. Berdasarkan teori "*Customer Switching Behavior*" dari Susan M. Keaveney (1995), Samuel (2001) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen Perusahaan Pelayanan Jasa

Telekomunikasi untuk melakukan perpindahan didapat kesimpulan bahwa ketidakpuasan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku berpindah pelayanan. Berbeda dengan pendapat Cunningham et al., (2015) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan menjadi salah satu indikator dominan dalam mempengaruhi perpindahan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat memengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan awal pelanggan itu.

2.1.3.3. Komitmen

Komitmen adalah keyakinan konsumen akan suatu produk tertentu. Komitmen dikonseptualisasikan sebagai kekuatan yang mengikat seseorang untuk terus membeli layanan dan tidak akan beralih dari penyedia layanan. Komitmen sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Seorang konsumen yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang produk tersebut meskipun ada pengaruh pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008). Hasil penelitian (Romadhon, 2013) menyebutkan bahwa komitmen mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan klinik kecantikan.

2.1.3.4. Rasa Penasaran

Rasa penasaran merupakan keinginan untuk mencari variasi dalam membeli merek lain karena ingin mencoba hal baru dengan tujuan mencari kesenangan atau hanya sebagai pelepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakai (Putra, 2013). Terkait perpindahan konsumen, rasa penasaran menjadi salah satu faktor yang mendominasi orang untuk berpindah. Putra (2013) menyebutkan bahwa rasa penasaran terhadap merek lain menjadi faktor yang menyebabkan pengguna produk berpindah menggunakan produk lain.

Ketika seorang konsumen merasa dirinya memiliki daya beli akan suatu produk, maka akan semakin besar rasa penasarannya untuk mengkonsumsi produk lain. Apalagi dengan semakin banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan di pasar semakin membuat konsumen mudah terpengaruh untuk melakukan perpindahan. Namun saat ini idealnya seorang muslim harus lebih memperhatikan kehalalan suatu produk yang kemudian bisa menjadi gaya hidup dan budaya halal (Rahim, 2013).

2.1.3.5. *Brand*/Merek

Lamb et al., (2006) mengatakan kesetian pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya yang cukup tinggi dalam beberapa kategori produk. Adanya loyalitas merek membawa keuntungan bagi perusahaan karena mampu lebih cepat untuk merespon kebutuhan konsumennya (Kurniawan, 2009). Merek dalam kosmetik dipersepsikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi setiap kebutuhan perawatan tubuh,

kemudahan dalam memperoleh produk tersebut, dan kepercayaan akan merek tersebut.

Adanya berbagai merek di pasaran menyebabkan konsumen bisa sangat mudah terpengaruh dan berpindah menggunakan merek lain. Menurut Ganesh, dkk (2006) *brand switching* (perpindahan merek) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Perilaku *brand switching* ini dapat muncul karena adanya *variety seeking* (pembelian untuk mencari variasi). Kemudahan mendapatkan produk lain yang sejenis meningkatkan kemungkinan terjadinya perpindahan produk kosmetik oleh para pelanggan.

2.1.3.6. Promosi

Menurut Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dilakukan promosi adalah agar konsumen mengenal dan tertarik untuk mencoba membeli produk atau melakukan pembelian ulang. Promosi bisa dilakukan secara daring maupun luring tergantung strategi yang ingin diterapkan perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi perpindahan merek suatu produk (Nurbaiti, 2019; Romadhon, 2013). Perkembangan kosmetik halal sejalan dengan

peningkatan gaya hidup halal dalam berbagai bentuk implementasi di masyarakat baik dalam aspek kelembagaan, hukum, sertifikasi, promosi dan pengembangan berbagai produk halal.

2.1.3.7. Daya Tarik Pesaing

Persaingan dalam kontek pemasaran adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih konsumennya (Kotler, 2008). Strategi-strategi persaingan yang biasa digunakan di antaranya menciptakan produk yang menarik, mempertahankan konsumen, dan menumbuhkan pangsa pasar. Pengusaha dituntut terus melakukan inovasi dan efisiensi agar perusahaan tetap bisa bertahan. Para pengusaha biasanya berusaha mengungguli pesaing dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.

Di sisi lain daya tarik pesaing dapat menyebabkan konsumen ingin berpindah ke produk lain karena konsumen lain bercerita tentang produk lain yang lebih baik dari pada produk yang sekarang digunakan. Hal tersebut dapat berakibat buruk pada perusahaan dan berdampak pada penurunan laba perusahaan (Keaveney, 1995). Namun pemberian iming-iming seperti hadiah gratis atau undian bisa membantu mengurangi perilaku berpindah (Cunningham et al., 2015).

Fitur menarik yang di tawarkan oleh pesaing dapat mempengaruhi perpindahan konsumen. Meskipun ada beberapa faktor lain yang berpengaruh seperti biaya tersembunyi, gangguan layanan, jalur bantuan yang tidak dapat dipercaya, informasi yang tidak memadai atau tidak lengkap yang disediakan oleh

penyedia layanan. Konsumen akan mudah tertarik dan berpindah ketika pesaing lebih mampu memberikan produk yang tepat guna bagi konsumennya.

2.1.3.8. Agama

Agama bisa mempunyai pengaruh dalam keputusan mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Seorang Muslim sebagaimana disyariatkan dalam Al-Qur'an untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal lagi baik (Al-Baqarah:168). Agama memliki faktor penting bagi pengambilan keputusan di mana agama menjadi tolak ukur yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan keyakinan yang dipercaya (Rahim, 2013).

Kesadaran beragama dalam memahami sebuah produk tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram) maupun apa yang belum jelas hukumnya (syubhat) bisa saja mempengaruhi keputusan berpindah konsumen produk kosmetik. Banyaknya produk kosmetik di pasaran di satu sisi menyenangkan bagi para konsumen karena memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan dirinya. Namun disisi lain banyaknya pilihan juga membawa kegelisahan tersendiri. Khususnya bagi konsumen yang beragama Islam, kualitas produk kosmetik tidak cukup hanya dilihat dari mutunya, namun juga dari kehalalannya.

Menurut (Ramadhani, 2015) pengguna kosmetik yang beragama Islam cenderung lebih tidak loyal khususnya dalam penggunaan kosmetik tidak berlabel halal. Dengan kata lain konsumen beragama Islam akan lebih loyal terhadap produk

kosmetik yang sudah berlabel halal. Pengetahuan konsumen akan perintah dan larangan dalam mengkonsumsi produk dipengaruhi oleh kesadaran beragama.

2.1.3.9. Reputasi

Reputasi berasal dari kata latin "*reputation*" yang artinya menilai atau mengevaluasi. Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada seluruh konsumennya. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi organisasi yang kokoh mampu menyebarkan informasi kepada masyarkat tentang produk apa yang harus dibeli, di perusahaan mana orang harus bekerja, dan pada saham apa harus berinventasi (Romadhon, 2013).

Menurut (Kotler, 2008) ada 4 hal yang penting dalam melihat ataupun mengukur reputasi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Perusahaan

   Hal yang berpengaruh terhadap reputasi ialah kualitas produk yang di jual. Meskipun produk tertentu terlihat sangat menarik, tetapi tidak bermanfaat dengan baik juga akan membuat reputasi dari produk tersebut jelek. Oleh karenanya produk kosmetik halal juga penting menjaga kualitas produknya agar konsumennya tidak berpindah.

2. Keuntungan dari Perusahaan

Bagi perusahaan publik, laporan kinerja keuangan perusahaan menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi. Bila perusahaan terus menerus mengalami kerugian selama bertahun-tahun, maka pelanggan cenderung menjadi tidak percaya dengan perusahaan.

3. Manajemen Perusahaan

Perusahaan juga perlu mengatur dan memetakan strategi komunikasi produk yang baik ke konsumennya. Manajamen perusahaan mulai dari bahan-bahan yang digunakan, pengemasan, distribusi produk, penjualan bahkan sampai layanan purna jual. Kesuksesan manajemen perusahaan dalam mengkomunikasikan produk mampu menghemat pengeluaran karena konsumen yang puas akan menjadi pemasar yang paling baik dan murah.

4. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Perusahaan dalam membangun reputasi juga bisa dengan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu dengan ikut membantu dalam program pemberdayaan, bantuan terhadap korban bencana, dan bantuan kemanusiaan lainnya.

2.3.1.10 Etika Penjualan

Etika menurut KBBI (kbbi.web.id, 2017) diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) atau nilai mengenai benar dan salah yang di anut masyarakat. Etika sebagai sebuah nilai yang menjadi pegangan seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah laku di dalam kehidupan kelompok tersebut, tentunya tidak akan terlepas dari

tindakan-tindakan tidak etis. Tindakan tidak etis yang dimaksudkan di sini adalah tindakan melanggar etika yang berlaku dalam lingkungan kehidupan tersebut. Hal-hal yang menyebabkan terjadinya tindakan-tindakan tidak etis dalam sebuah perusahaan menurut Hoesada (2002) adalah:

1) Kebutuhan Individu.

   Kebutuhan individu merupakan faktor utama penyebab terjadinya tindakan-tindakan tidak etis. Contohnya, seseorang bisa saja melakukan korupsi untuk mencapai kebutuhan pribadi dalam kehidupannya. Sebuah keinginan yang tidak terpenuhi itulah yang memancing individu melakukan tindakan-tindakan yang tidak etis.

2) Tidak ada pedoman

   Tindakan tidak etis bisa saja muncul karena tidak adanya pedoman atau prosedur-prosedur yang baku tentang bagaimana melakukan sesuatu.

3) Perilaku dan kebiasaan individu

   Tindakan tidak etis juga bisa muncul karena perilaku dan kebiasaan individu, tanpa memperhatikan faktor lingkungan di mana individu tersebut berada.

4) Lingkunga tidak etis

   Suatu lingkungan dapat mempengaruhi orang lain yang berada dalam lingkungan tersebut untuk melakukan hal serupa. Lingkungan tidak etis ini terkait pada teori psikologi sosial, di mana anggota mencari konformitas dengan lingkungan dan kepercayaan pada kelompok.

5) Perilaku atasan

Jika atasan yang terbiasa melakukan tindakan tidak etis, dapat mempengaruhi orang-orang yang berada dalam lingkup pekerjaannya untuk melakukan hal serupa. Hal itu terjadi karena dalam kehidupan sosial sering kali berlaku pedoman tidak tertulis bahwa apa yang dilakukan atasan akan menjadi contoh bagi anak buahnya.

Etika di atas jika dikaitkan dalam bisnis bisa menjadi faktor penyebab berpindahnya konsumen yang disebabkan oleh kejadian yang disebabkan penyimpangan perilaku ilegal, tidak bermoral, tidak aman, tidak sehat, atau lainnya yang menyimpang dari norma-norma sosial.

Perpindahan konsumen karena perilaku tidak etis tersebut bisa disebabkan oleh: 1) *Dishonest behavior* (perilaku tidak jujur/berbohong); 2) *Intimidating behaviour* (perilaku memaksa/mengintimidasi) adalah perilaku sangat agresif sehingga berkesan memaksa dalam melakukan penjualan yang semestinya belum dibutuhkan konsumen; 3) *unsafe or unhealthy practice* (praktek yang tidak aman dan tidak sehat) adalah pelayanan yang tidak memberikan rasa aman maupun tidak memberikan keamanan bagi kesehatan konsumen; dan 4) *conflict of interest* (perbedaan kepentingan) adalah pelayanan yang sengaja tidak diberikan dengan alasan tertentu karena ada unsur kepentingan untuk mendapatkan keuntungan dari kesempatan yang sengaja di ciptakan (Keaveney, 1995).

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Purwani, dkk (2002) yang berjudul perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif dengan menggunakan

penelitian kuantitatif didapat kesimpulan bahwa pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, dan pencarian media berperan dalam pembentukan perilaku berpindah.

Nimako (2012) melakukan penelitian tentang *Consumer Switching Behavior*: *a Theoritical Review and Research Agenda*. Hasil dari penelitian ini menunjukan faktor yang diprediksi mempengaruhi perpindahan adalah kebijakan pemerintah, psikologi, emosional pelanggan, konsekuensi perilaku dari pelanggan itu sendiri, dan munculnya pesaing baru.

Karim (2013) juga melakukan penelitian tentang Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap tokoh agama, aparat pemerintah, pengusaha makanan dan minuman serta masyarakat. Hasil dari penelitian ini secara umum tingkat pengetahuan produk halal dan labelisasi halal komunitas muslim sangat tinggi. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh antara pemahaman agama dengan perilaku mengonsumsi suatu produk utamanya produk halal.

Selanjutnya penelitian dari Gilang (2013) yang meneliti tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel independen perilaku berpindah dan variabel dependen penetapan harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, lingkungan fisik tempat usaha, iklan, reputasi, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, perpindahan secara suka rela. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa harga, iklan, produk, komitmen, promosi, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan,

kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan. Di antara variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan.

Soesilowati dan Yuliana (2013) melakukan penelitian tentang komparasi perilaku konsumen produk halal di area mayoritas dan minoritas muslim. Menggunakan variabel yang ditinjau dari faktor determinan (sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku) dan aspek religiusitas diukur dari pendidikan pesantren. Hasil dari penelitian ini menujukkan bahwa berdasarkan kajian pada ketiga faktor determinan, responden di Banten dan Bali menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang paling mendominasi dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Responden di Bali yang berlatar belakang pendidikan pesantren justru memiliki skor rata-rata yang lebih rendah dibandingkan yang tidak pernah mengenyam pendidikan pesantren, baik dalam masing-masing aspek sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku maupun secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan Endah (2014) yang berjudul perilaku pembelian konsmetik berlebel halal oleh konsumen Indonesia, dengan menggunakan variabel dependen intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal dan variabel independen sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Hasil dari penelitian tersebut sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di

sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.

Ramadhani (2015) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh label halal terhadap *brand switching* produk kosmetik dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengkonsumsi kosmetik berlabel halal. Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen terhadap kosmetik berlabel halal sudah cukup baik, dilihat dari beberapa hal, yaitu: jumlah persentase responden yang melakukan perpindahan merek dari yang sebelumnya menggunakan kosmetik tidak berlabel halal ke kosmetik yang berlabel halal sebanyak 14.3% serta sebanyak 74.07% responden pernah menggunakan kosmetik berlabel halal. Hasil *brand switching pattern matrix* menunjukkan bahwa pengguna kosmetik yang beragama Islam cenderung lebih tidak loyal khususnya pengguna kosmetik tidak berlabel halal. Sedangkan pengguna kosmetik yang beragama non Islam cenderung loyal. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen mengkonsumsi kosmetik berlabel halal adalah variabel mutu.

Nurhasanah et al., (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, alasan kesehatan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pemasaran halal menunjukkan efek negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan Badiah (2018) yang berjudul Peluanga Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Yogyakarta dengan variabel dependen pembelian dan variabel independen motivasi, pendapatan, harga barang lain, budaya beragama, dan sertifikat halal. Hasil dari penelitian ini secara simultan variabel yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal adalah motivasi, pendapatan, harga, keyakinan beragama dan label sertifikasi. Sedangkan peluang pembelian kosmetik halal diatas 50%.

Widyasari (2008) melakukan penelitian tentang Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor dengan menggunakan variabel dependen perpindahan merek dan variabel indevenden pengetahuan produk, kepuasan, pengalaman sebelumnya, pencarian media, *consideration set-size*, pencarian pengecer. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk; 2) Pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan; 3) pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap pencarian media, tetapi kepuasan berpengaruh positif terhadap pencarian media; 4) kepuasan dan pencarian media berpengaruh positif terhadap *consideration set-size*; 5) *consideration set-size* berpengaruh positif terhadap pencarian pengecer; 6) kepuasan, *consideration set-size* dan pencarian pengecer berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Fintikasari & Ardyan (2018) meneliti tentang *Brand Switching Behaviour In The Generation Y: Empirical Studies On Smartphone Users*. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa faktor paling penting untuk generasi Y dalam melakukan pergantian merek adalah untuk mengekspresikan gaya hidup generasi millenial dan pencarian variasi atas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2019) yang berjudul *Customer Switching Behavior* dalam Membeli Batik dari UKM. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa *customer switching behavior* berkatagori baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel independen, yaitu layanan purna jual pada produk, serta menggunakan teori atau referensi yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurbaiti, 2019) yang melakukan penelitian yang berjudul Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal dan Label Halal Di Indonesia: *Google Trends Analysis*. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa trend minat masyarakat terhadap produk halal dan label halal mengalami peningkatan dalam kurun waktu tahun 2016 – 2019. Trend ini sejalan dengan peningkatan aspek halal dalam berbagai bentuk implementasi di masyarakat baik dalam aspek kelembagaan, hukum, sertifikasi, promosi dan pengembangan berbagai produk halal.

Penelitian ini mencantumkan beberapa penetian yang sudah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai rujukan dalam mengembangkan materi yang ada didalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang mempunyai suatu korelasi dengan penelitian ini pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Badiah (2018) "Peluang Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Yogyakarta"	*Linier Probability* Model	Hasil penelitian ini secara simultan variabel yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal adalah motivasi, pendapatan, harga, keyakinan beragama dan label sertifikasi. Sedangkan peluang pembelian kosmetik halal diatas 50%.
2	Purwani, Khusniyah., Swastha Dharmamesta, Basu (2002) "Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif"	*Extracted method* dengan principal component analysis menggunakan *AMOS*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya, pengetahuan produk, dan pencarian media berperan dalam pembentukan perilaku berpindah dalam pembelian produk otomotif.
3	Suzy Widyasari (2008) "Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor di Kotamadya Salatiga)"	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa ada 6 (enam) hasil; 1) Pengalaman sebelumnya berpengaruh positif terhadap pengetahuan produk; 2) Pengalaman sebelumnya dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan; 3) pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap pencarian media, tetapi kepuasan berpengaruh positif terhadap pencarian media; 4) kepuasan dan pencarian media berpengaruh positif terhadap consideration set-size; 5) consideration set-size berpengaruh positif terhadap pencarian pengecer; 6) kepuasan, consideration set-size dan pencarian pengecer berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Simon Nimako (2012) "*Consumer Switching Behavior: A Theoritical Review and Research Agenda"*	*Push-Pull-Mooring Theory literature review of CSB*	Faktor yang diprediksi mempengaruhi perpindahan adalah kebijakan pemerintah, psikologi, emosional pelanggan, konsekuensi perilaku dari pelanggan itu sendiri, dan munculnya pesaing baru.
5	Muchtar (2012) "Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal"	Penelitian Ekploratif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum tingkat pengetahuan produk halal dan labelisasi halal komunitas muslim sangat tinggi. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh antara pemahaman agama dengan perilaku mengonsumsi suatu produk utamanya produk halal.
6	Gilang Romadhon (2013) "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan"	Analisis Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa harga, iklan, produk, komitmen, promosi, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan. Di antara variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan.

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana(2013) "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim"	Deskriptif dan *Explanatory*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan kajian pada ketiga faktor determinan, responden di Banten dan Bali menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang paling mendominasi dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal. Responden di Bali yang berlatar belakang pendidikan pesantren justru memiliki skor rata-rata yang lebih rendah dibandingkan yang tidak pernah mengenyam pendidikan pesantren, baik dalam masing-masing aspek sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku maupun secara keseluruhan.
8	Nur Hadiati Endah (2014) "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia"	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian ini menunjukkan sikap, norma Subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap Intensi Konsumen untuk membeli kosmetik halal. Norma subjektif yang menggambarkan seberapa besar konsumen dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar dan juga terbukti memiliki hubungan positif terhadap faktor sikap sehingga strategi pemasaran produk halal dapat lebih dioptimalkan melalui pendekatan kelompok.

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Dyah Ayu Ninda Ramadhani (2015) "Pengaruh Label Halal Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik dan Factor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Mengkonsumsi Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Karyawati Gedung Graha Menara Hijau, Jakarta Selatan)	*Metode Brand Switching Pattern Matrix*	Hasil penelitian ini menunjukkan Perilaku konsumen terhadap kosmetik berlabel halal sudah cukup baik, dilihat dari beberapa hal, yaitu : jumlah persentase responden yang melakukan perpindahan merek dari yang sebelumnya menggunakan kosmetik tidak berlabel halal ke kosmetik yang berlabel halal sebanyak 14.3% serta sebanyak 74.07% responden pernah menggunakan kosmetik berlabel halal. Hasil *Brand Switching Pattern Matrix* menunjukkan bahwa pengguna kosmetik yang beragama Islam cenderung lebih tidak loyal khususnya pengguna kosmetik tidak berlabel halal. Sedangkan pengguna kosmetik yang beragama non Islam cenderung loyal. Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen mengkonsumsi kosmetik berlabel halal adalah variabel mutu.
10	Yi-Fei Chuang dan Yang Fei-Tai (2015) *"Research on Switching Behavior in Service Industry"*	*Meta-Analysis*	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan biaya berpindah dan kemenarikan alternatif produk lain sebagai variabel yang paling mempengaruhi dan mampu menjelaskan intensitas perpindahan.

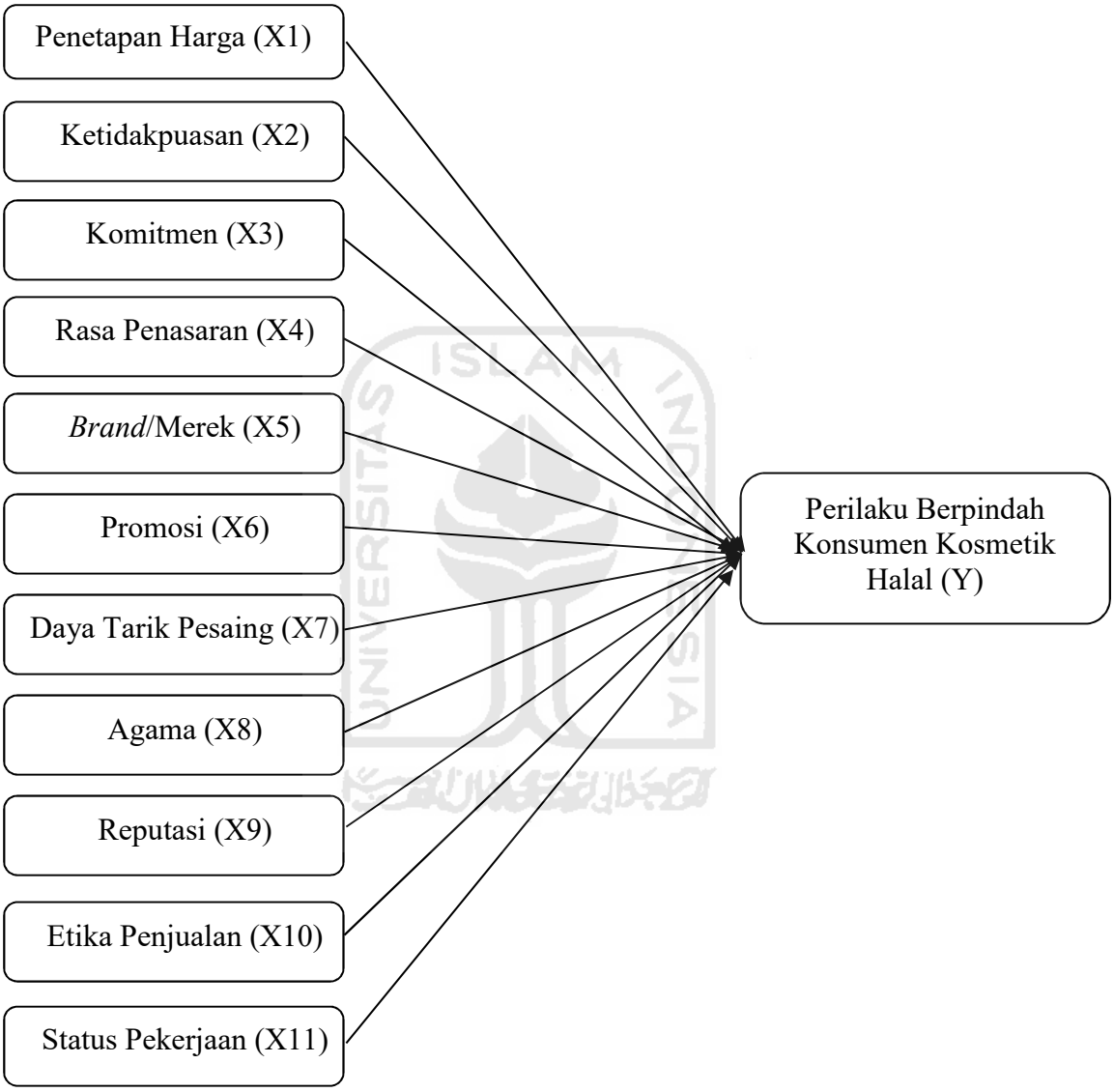
No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
11	Saniatun Nur Hasanah, dkk (2017) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen"	*Structural Equation Modelling (SEM)* – PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, alasan kesehatan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sertifikat halal juga menunjukkan efek positif juga signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pemasaran halal menunjukkan efek negatif dan signifikan terhadap niat beli. keamanan pangan, setifikasi halal, citra merek dan kualitas yang dirasakan menunjukkan efek yang sama yang tidak berpengaruh langsung pada niat beli produk makanan olahan halal. Selanjutnya, keamanan pangan berpengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui alasan kesehatan. sertifikasi halal memiliki efek tidak langsung terhadap niat beli melalui variabel citra merek. sedangkan citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi nilai variabel terhadap niat beli
12	Indah Fintikasari dan Elia Ardyan (2018) "*Brand Switching Behaviour in the Generation Y: Empirical Studies on Smartphone Users*"	*Structural Equation Modelling (SEM)*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor paling penting untuk generasi Y dalam melakukan pergantian merek diperlukan untuk mengekspresikan gaya hidup dan pencarian variasi.
13	Nurbaiti (2019) "Perkembangan Minat Masyarakat pada Produk Halal dan Label Halal di Indonesia"	*Google Trend Analysis* dari tahun 2014 – 2019	Hasil Penelitian ini menunjukkan trend minat masyarakat terhadap produk halal dan label halal mengalami peningkatan dalam kurun waktu tahun 2016 – 2019. Trend ini sejalan dengan peningkatan aspek halal dalam berbagai bentuk implementasi di masyarakat baik dalam aspek kelembagaan, hukum, sertifikasi, promosi dan pengembangan berbagai produk halal.

Perbedaan mendasar penelitian ini di banding penelitian–penelitian sebelumnya ada pada sudut pandang penelitian dan subtansi yang dihasilkan, yang mana penelitian sebelumnya lebih banyak melihat faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk kosmetik halal. Sedangkan dalam penelitian ini ingin melihat perilaku perpindahan konsumen dari produk kosmetik halal ke produk kosmetik yang belum bersertifikat halal. Penelitian ini juga ingin melihat faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena dianggap sebagai kota kebudayaan dan kota pelajar yang memiliki banyak kelebihan dibanding daerah lainnya yakni kelebihan yang dimiliki yaitu faktor demografi yang beragam, banyaknya pendatang dari seluruh Indonesia, dan menjadi pasar yang potensial untuk pengembangan produk kosmetik halal. Adapun penelitian ini mencoba melihat pengaruh dari faktor-faktor harga, ketidakpuasan, komitmen, rasa penasaran, *brand*/merek, promosi, daya tarik pesaing, agama, reputasi, dan etika penjualan terhadap perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

2.3. Kerangka Pemikiran

Selanjutnya berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dari penelitian dapat dijelaskan dalam Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk jawaban sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
2. Ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
3. Komitmen berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
4. Rasa penasaran berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
5. *Brand*/merek berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
7. Daya tarik pesaing berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
8. Agama berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
9. Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan konsumen kosmetik halal.
10. Etika penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan kosmetik halal.

11. Terjadi perbedaan perilaku antara pekerja dan mahasiswa terhadap peluang melakukan perpindahan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Menurut Darmawan (2013) populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk halal dan berpindah ke produk yang belum bersertifikat halal yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DIY jumlah seluruh masyarakat di Daerah Istemewa Yogyakarta ada 3.842.932 jiwa dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk di D.I Yogyakarta Tahun 2019

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
Kulonprogo	430.220
Bantul	1.018.402
Gunungkidul	742.731
Sleman	1.219.640
Yogyakarta	431.939
TOTAL	**3.842.932**

Sumber: www.bps-jogja.go.id diakses Februari 2020

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiono (2007) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling. Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2007). Penyusun dalam penelitian ini memilih sampel berdasarkan kriteria responden, yang mana responden pernah menggunakan produk halal minimal selama tiga (3) bulan, dan berpindah menggunakan produk yang belum bersertifikat halal dan berdomisili di Provinsi Daerah Istemewa Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slavin (Sugiono, 2007), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(N.d^2)+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2 + 1)}$$

$$n = \frac{3.842.932}{3.842.932(0{,}1^2 + 1)} = \frac{3.842.932}{3.842.932(1{,}01)}$$

$$n = \frac{3.842.932}{38.430} = 99{,}97 \cong 100\ Responden$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan persamaan Slavin di atas maka penyusun dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden yang pernah menggunakan kosmetik halal dan berpindah ke kosmetik yang belum bersertifikat halal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis faktor yang berpeluang mempengaruhi perilaku seorang konsumen berpindah meninggalkan produk kosmetik halal. Variabel terikat (Y) diukur menggunakan skala *dummy*, sedangkan variabel bebas (X) diukur menggunakan *skala likert* dan *skala dummy* seperti terlihat Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Skala	Jumlah Pertanyaan	Sumber
Penetapan Harga (X1)	1-5	4	Keaveney (1995)
Ketidakpuasan (X2)	1-5	5	Keaveney (1995)
Komitmen (X3)	5-1	2	Gilang R (2013)
Rasa Penasaran (X4)	1-5	3	Putra (2013)
Brand/Merek (X5)	1-5	5	Ganesh, dkk (2006)
Promosi (X6)	1-5	5	Ribhah (2006)
Daya Tarik Pesaing (X7)	1-5	6	Arthur (2012)
Agama (X8)	5-1	3	Dyah (2015)
Reputasi (X9)	1-5	2	Gilang R (2013)
Etika Penjualan (X10)	1-5	5	Samuel (2001)
Status Pekerjaan (X11)	Dummy	1	Pekerja/Mahasiswa
Perilaku Berpindah (Y)	Dummy	1	Keaveney (1995)

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah perilaku perpindahan konsumen menggunakan kosmetik halal. Perilaku berpindah konsumen ke produk lainnya disebabkan ketidakpuasan atau kecewa akibat dari persepsi negatif atas kualitas produk yang digunakan (Keaveney, 1995). Hal ini juga terjadi di dalam lingkup perpindahan konsumen untuk melakukan perpindahan di mana konsumen melakukan perimbangan-pertimbangan sebelum melakukan perpindahan.

3.3.2. Variabel Independen

3.3.2.1. Penetapan Harga (X1)

Menurut sudut pandang konsumen penetapan harga merupakan nilai yang diberikan dan dikorbankan untuk mendapatan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi perusahaan (Kotler, 2008). Harga di hitung dalam satuan rupiah. Konsumen dengan pendapatan tertentu akan sangat sensitif dengan penetapan harga kosmetik. Sehingga ketika penetapan harga dianggap terlalu mahal bisa membuat konsumen dengan mudah melakukan perpindahan.

3.3.2.2. Ketidakpuasan (X2)

Setiap konsumen memutuskan memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat bertujuan untuk mendapatkan kepuasan. Namun ketika ekpektasi dari mengkonsumsi barang atau jasa rendah maka bisa menimbulkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan di pakai untuk mengukur perasaan seseorang dari

pengalaman negatifnya, sedangkan kepuasan sebaliknya. Ketidakpuasan merupakan suatu keadaan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan dinilai dari aspek fisik maupun psikologis akibat beberapa faktor kondisi lingkungan (Kolkaba, 2003).

3.3.2.3. Komitmen (X3)

Komitmen dikonseptualisasikan sebagai kekuatan yang mengikat seseorang untuk terus membeli layanan sehingga membentuk sikap loyal. Sebaliknya konsumen yang tidak memiliki komitmen tinggi akan suatu produk maka konsumen tersebut akan lebih mudah untuk beralih menggunakan produk lainnya.

3.3.2.4. Rasa Penasaran (X4)

Rasa penasaran merupakan keinginan untuk menyelidiki dan mencari menemukan sesuatu yang sesuai dengan kehendak dan keinginan konsumen (Samani, 2012). Terkait perpindahan konsumen, rasa penasaran bisa menjadi faktor konsumen untuk berpindah terutama produk kosmetik karena produk kosmetik memiliki inovasi sangat cepat dengan mengeluarkan produk-produk baru.

3.3.2.5. *Brand*/Merek (X5)

Brand/merek merupakan gambaran sebuah perusahaan yang mana semakin bagus merek yang dimiliki maka konsumen akan mempersepsikan bahwa setiap produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut pasti baik. Lamb et al., (2006) mengatakan bahwa kesetian pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya cukup tinggi dalam beberapa kategori

produk. Konsumen yang memiliki kesetiaan pada merek cenderung loyal dan tidak terpengaruh untuk melakukan perpindahan produk.

3.3.2.6. Promosi (X6)

Menurut Alma (2012) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dengan kata lain, promosi bisa membentuk loyalitas ataupun sebaliknya. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan agar bisa menarik konsumen, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi kosumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra produk dimata para konsumen.

3.3.2.7. Daya Tarik Pesaing (X7)

Persaingan dalam kontek pemasaran adalah keadaan di mana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih konsumennya (Kotler, 2008). Perusahaan tentu akan memikirkan strategi tertentu untuk menjaga konsumennya agar tidak meninggalkan produknya dengan berbagai cara. Semakin banyaknya varian produk kosmetik kecantikan dari pesaing membuat konsumen akan lebih mudah melakukan perpindahan produk.

3.3.2.8. Agama (X8)

Seorang muslim sebagaimana di syariatkan dalam Al-Qur'an diperintahkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal lagi baik (QS. Al-Baqarah: 168).

Kesadaran beragama dalam memahami sebuah produk tentang apa yang di perbolehkan (halal) dan apa yang tidak di perbolehkan (haram) maupun apa yang belum jelas hukumnya (*syubhat*) bisa saja mempengaruhi keputusan berpindah konsumen produk kosmetik

3.3.2.9. Reputasi (X9)

Reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang baik membawa dampak loyalitas konsumen, sebaliknya reputasi yang jelek bisa menyebabkan konsumen berpindah produk.

3.3.2.10. Etika Penjualan (X10)

Etika penjualan diartikan sebagai ilmu tentang apa yang baik atau buruk tentang proses penjualan yang dilakukan produsen. Ketika penjualan suatu produk dipersepsi tidak memiliki nilai etis yang baik maka akan berdampak pada kemungkinan perilaku berpindah konsumen dari produk yang digunakan sebelumnya.

3.3.2.11. Status Pekerjaan (X11)

Status seorang konsumen apakah dia pekerja atau masih mahasiswa juga dimasukkan dalam variabel penelitian ini. Mengingat perlunya mempelajari segmen pasar dan tingkat keinginan untuk berpindah tersebut lebih di dominasi pekerja atau mahasiswa.

Tabel 3.3

Definisi Operasional dan Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	Item	
		Favourable	***Unfavourable***
Penetapan Harga (X1) Badiah (2018), Keaveney (1995), Gilang (2013)	Harga yang mahal	1	
	Harga yang terus naik	2	
	Tertipu dengan harga	3,4	
Ketidakpuasan (X2) Suzy (2010), Gilang (2013)	Kualitas Produk	1,3,4	2
	Pengemasan Produk	5	
Komitmen (X3) Indawati (2018), Gilang (2013), Saniah (2017)	Merasa Nyaman	1	
	Persepsi Seseorang		2
Rasa Penasaran (X4) Simon (2012), Chuany & Fei-Tai (2015)	Rasa Keingintahuan	1	
	Perbedaan Produk	2	
	Rasa Nyaman	3	
***Brand*/Merek (X5)** Indawati (2018), Indah & Eliya (2018)	Kemampuan merawat	1,2	
	Lokasi	3,4	
	Merek terpercaya	5	
Promosi (X6) Purwani, dkk (2002), Gilang R (2013)	Pengaruh teman	1,2	
	Penawaran menarik	3,4	
	Minim pengetahuan	5	
Daya Tarik Pesaing (X7) Keaveney (1995), Simon (2012)	Produk lebih baik	1,2,3	
	Mudah ditemukan	4,5,6	
Agama (X8) Saniatun (2017), Badiah (2018)Dyah Ayu (2015)	Ketaatan Beragama	1	2,3
Reputasi (X9) Gilang (2013), Ayu (2015)	Keyakinan	1	
	Nama Perusahaan	2	
Etika Penjualan (X10) Keaveney (1995), Nur Hidayanti Endah (2014)	Penipuan	1,2	
	Menjual secara paksa	3,4	
	Konflik kepentingan		5
Status Pekerjaan (X11) Dummy Variabel Bebas	Pekerja/Mahasiswa	1	
Perilaku Berpindah (Y)	Pernah/tidak penah berpindah kosmetik	1	

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, yang berupa pertanyaan yang dijawab oleh masing-masing responden (Sekaran, 2006). Koesioner ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama berisi tentang profil responden dan bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan variabel independen dalam penelitian ini. Pengukuran nilai variabel independen menggunakan *skala likert* dan *skala dummy*. Menurut (Sugiono, 2007) *skala likert* digunakan untuk mengukur pendapatan, persepsi dan motivasi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan *skala dummy* melihat perilaku dari dua objek yang berbeda:

Tabel 3.4

Pedoman Perhitungan Skor *Skala Likert*

Indikator Variabel	***Favorable***	***Unfavorable***
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Kuesioner diberikan kepada masyarakat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah mengetahui produk halal dan berpindah ke produk yang belum bersertifikat halal, kuesioner ini diperolah secara pribadi dari responden. Sehingga pada dasarnya responden yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah menggunakan kosmentik halal sebelumnya dan berpindah ke kosmetik yang belum berlabel halal. Sedangkan pengukuran variabel dependen menggunakan variabel

dummy, untuk melihat respon dari masing-masing responden tentang perilaku berpindah atau tidak berpindah dari produk kosmetik halal.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen digunakan, sejauh mana ketepatan observasi dan sejauh mana peneliti percaya pada yang ia lihat dan ia dengar, maka agar intrumen yang digunakan benar-benar menggambarkan keadaan variabel penelitian, maka dilakukan uji instrumen yaitu:

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2007). Pada penelitian ini uji validitas alat ukur yang digunakan memakai teknik *product moment.*

Tingkat validitas dilihat dengan mengkonsultasikan Tabel *product moment* berdasarkan taraf signifikasi 5% dengan N = 30, df = N-2, atau dalam kasus ini df = 30-2 = 28 dan p = 0,05 maka didapat $r_{tabel} = 0{,}312$ (Sujarweni, 2008:184). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	N	r hitung	r table	Status
Pertanyaan 1	30	0,816	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,709	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,485	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,830	0,312	Valid

Sumber*: Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel harga lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Ketidakpuasan

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,660	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,598	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,620	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,714	0,312	Valid
Pertanyaan 5	30	0,322	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel ketidakpuasan lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel ketidakpuasan adalah valid.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,572	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,633	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,531	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,601	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel komitmen lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel komitmen adalah valid.

Tabel 3.8

Hasil Uji Validitas Variabel Rasa Penasaran

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,774	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,511	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,671	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel rasa penasaran lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel rasa penasaran adalah valid.

Tabel 3.9

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand*/Merek

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,735	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,423	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,511	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,362	0,312	Valid
Pertanyaan 5	30	0,801	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel *brand*/merek lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *brand*/merek adalah valid.

Tabel 3.10

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,747	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,687	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,915	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,913	0,312	Valid
Pertanyaan 5	30	0,593	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel promosi lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel promosi adalah valid.

Tabel 3.11

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Pesaing

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,798	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,765	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,412	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,669	0,312	Valid
Pertanyaan 5	30	0,772	0,312	Valid
Pertanyaan 6	30	0,647	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel daya tarik pesaing lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel daya tarik pesaing adalah valid.

Tabel 3.12

Hasil Uji Validitas Variabel Agama

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,575	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,460	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,511	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,401	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel agama lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel agama adalah valid.

Tabel 3.13

Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,683	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,865	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,402	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,615	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel reputasi lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel reputasi adalah valid.

Tabel 3.14

Hasil Uji Validitas Variabel Etika Penjualan

Item	N	r Hitung	r Tabel	Status
Pertanyaan 1	30	0,798	0,312	Valid
Pertanyaan 2	30	0,765	0,312	Valid
Pertanyaan 3	30	0,412	0,312	Valid
Pertanyaan 4	30	0,669	0,312	Valid
Pertanyaan 5	30	0,772	0,312	Valid

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa nilai r Hitung dari seluruh butir pertanyaan pada variabel etika penjualan lebih besar dari nilai r Tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel etika penjualan adalah valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak (Sugiono, 2007). Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat pemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi di saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* antara 0,80 sampai dengan 1 dikategorikan reliabilitas baik. Namun *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan kurang baik (Sujarweni, 2008). Status yang diberikan pada variabel diperoleh dari hasil konsultasi dengan tingkat keandalan koefisien korelasi, sebagai berikut (Sugiono, 2007):

0,000 sampai 0,199 Sangat Rendah

0,200 sampai 0,399 Rendah

0,400 sampai 0,599 Sedang

0,600 sampai 0,799 Kuat

0,800 sampai 0,1000 Sangat Kuat

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel yang menjadi factor faktor mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal.

Tabel 3.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai *Cronbach Alpha*	Ketentuan *Cronbach Alpha*	Status
Penetapan Harga (X1)	0,642	0,600	Reliabel
Ketidakpuasan (X2)	0,642	0,600	Reliabel
Komitmen (X3)	0,609	0,600	Reliabel
Rasa Penasaran (X4)	0,739	0,600	Reliabel
Brand/Merek (X5)	0,726	0,600	Reliabel
Promosi (X6)	0,801	0,600	Reliabel
Daya Tarik Pesaing (X7)	0,770	0,600	Reliabel
Agama (X8)	0,638	0,600	Reliabel
Reputasi (X9)	0,815	0,600	Reliabel
Etika Penjualan (X10)	0,701	0,600	Reliabel

Sumber: Output IBM SPSS 24.00

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa tingkat reliabilitas angket ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Sugiono, 2007). Data dalam penelitian ini diperoleh diuraikan serta di

analisa untuk memperoleh gambaran yang jelas dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Data mentah yang di dapatkan oleh penulis dilapangan kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik yang sudah ada.

3.6.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2007).

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang berusaha menjelaskan dan menggambarkan berbagai karekteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi dan lain sebagainya (Muhamad, 2008). Karakteristik responden pada penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan kosmetik halal dan berpindah ke produk kosmetik yang belum bersertifikat halal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengukuran tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini mengunakan kriteria skor yang dibagi menjadi tiga klasifikasi dengan rumusan sebagai berikut:

Tinggi : $x \geq \mu + 1\ \sigma$

Sedang : $\mu - 1\ \sigma \leq x < \mu + 1\ \sigma$

Rendah : $x \leq \mu - 1\ \sigma$

3.6.3. Model Regresi Logistik

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dalam hal ini mencari probabilitas hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Penelitian ini memiliki satu variabel dependen yaitu perilaku perpindahan konsumen (*Switching Behaviour Customer*) dan sebelas variabel independen yaitu penetapan harga, ketidakpuasan, komitmen, rasa penasaran, *brand*/merek, promosi, daya tarik pesaing, agama, reputasi, etika penjualan dan status pekerjaan konsumen.

Analisis dalam penelitian ini tidak menggunakan analisis diskriminan karena asumsi *multivariate normal distribution* tidak terpenuhi karena variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (*metric*) dan kategorial (*non-metrik*). Sehingga analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik karena tidak perlu asumsi normalitas data pada variabel bebasnya (Ghozali, 2019).

Alat analisis data menggunakan model regeresi logistik yaitu untuk mengestimasi kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji signifikansi parameter secara individual (uji t statistik) dan persamaan regresinya. Analisis regresi logistik merupakan analisa di mana variabel dependennya berupa variabel dikotomi. Contoh variabel dikotomi adalah: sukses – gagal, ya – tidak, benar – salah, pernah – tidak pernah, hidup – mati, pria – perempuan, setuju – tidak setuju dan seterusnya (Ghozali,

2019). Penerapan pada analisis regresi logistik ini akan digunakan bantuan *software* SPSS versi 24.

Jika dari beberapa variabel bebas ada yang berskala nominal atau ordinal, maka variabel tersebut tidak akan tepat jika dimasukkan dalam model logit karena angka-angka yang digunakan untuk menyatakan tingkatan tersebut hanya sebagai identifikasi dan tidak mempunyai nilai numerik. Situasi seperti ini diperlukan variabel *dummy*. Untuk variabel bebas dengan skala ordinal maupun nominal dengan k kategori, akan diperlukan sebanyak k-1 variabel *dummy*.

Asumsi-asumsi dalam regresi logistik yaitu:

- Tidak mengasumsikan hubungan linier antar variabel dependen dan independen
- Variabel independen tidak memerlukan asumsi *multivariate normality.*
- Asumsi homokedastisitas tidak diperlukan
- Variabel bebas tidak perlu diubah ke dalam bentuk metrik (interval atau skala rasio)
- Variabel dependen harus bersifat dikotomi (2 variabel)
- Variabel independen tidak harus memiliki keragaman yang sama antar kelompok variabel
- Kategori dalam variabel independen harus terpisah satu sama lain atau bersifat eksklusif
- Sampel yang diperlukan dalam jumlah relatif besar, minimum dibutuhkan hingga 50 sampel data untuk sebuah variabel prediktor (bebas).

Metode untuk mengestimasi parameter-parameter yang tidak diketahui dalam model regresi logistik ada 3 yaitu:

1. Metode kemungkinan maksimum (*Maximum Likelihood Method*)
2. Metode kuadrat terkecil tertimbang noniterasi (*Noniterative Weight Least Square Method*)
3. Analisis fungsi diskriminan (*Discriminant Fuction Analysis*)

Pada dasarnya metode maksimum *Likelihood* merupakan metode kuadrat terkecil tertimbang dengan beberapa proses iterasi, sedangkan metode *Noniterative Weight Least Square* hanya menggunakan satu kali iterasi. Kedua metode ini *asymptoticaly equivalent*, artinya jika ukuran sampel besar keduanya akan menghasilkan estimator yang identik. Penggunaan fungsi diskriminan mensyaratkan variabel penjelas yang kuantitatif berdistribusi normal. Oleh karena itu, penduga dari fungsi diskriminan akan *over estimate* bila variabel penjelas tidak berdistribusi normal.

Metode yang akan digunakan dari ketiga metode di atas adalah metode maksimum *likelihood* dengan alasan lebih praktis. Metode maksimum *likelihood* ini menduga parameter dengan nilai yang memaksimumkan fungsi *likelihood* (*likelihood function*). Hasil analisis regresi berupa probabilitas suatu kejadian atau dikenal dengan odds. Persamaan regresi logistik dalam penelitian ini dapat dinyatakan:

$$Ln[odds\ (S|X_1, X_2, \dots X_{11})] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_{11}X_{11}$$

atau

$$Ln\frac{p}{1-p} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_{11}X_{11}$$

Keterangan:

$$odds\ (S|X_1, X_2, \ldots X_{11}) = \frac{p}{1-p}$$

p adalah probabilitas konsumen berpindah dengan variabel bebas $X_1, X_2, \ldots X_{11}$.

Model log dari odds merupakan fungsi linier dari variabel bebas dan ekuevalen dengan persamaan *multiple regression* dengan log dari odds sebagai variabel terikat. Variabel bebasnya dapat berupa kombinasi variabel kontinyu (metrik) maupun variabel kategorial (non-metrik). Oleh karena log dari odds sering disebut logit maka persamaan regresinya disebut *multiple logistic regression* (Ghozali, 2019).

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 1) menilai model fit; 2) uji koefisien determinasi; 3) uji kesesuaian model; 4) estimasi parameter dan interpretasinya.

3.6.4.1. Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data. Beberapa uji statistik diberikan untuk menilai hal ini. Hipotesis untuk menilai model fit adalah:

$H_0 =$ Model yang dihipotesakan fit dengan data

H_a = Model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

Dari hipotesis tersebut, peneliti berusaha tidak menolak hipotesis H_0 agar model fit dengan data. Statistik yang digunakan berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesakan menggambarkan data input. Menguji hipotesis nol dan alternatif, L di transformasikan menjadi $-2LogL$. Statistic $-2LogL$ disebut juga likelihood rasio x^2 $(chi - squares)$, di mana x^2distribusi dengan *degree of freedom* $n - q$, q adalah jumlah parameter dalam model.

3.6.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Melihat seberapa besar interaksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi logistik bisa dilihat dari nilai Cox dan Snell's R Square dan Nagelkerke R Squares. Nilai Cox dan Snell's dan Nagelkerke berkisar antara 0 dan 1. Nilai Cox dan Snell's dan Nagelkerke yang tinggi menunjukan bahwa semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen. Sebaliknya jika nilainya rendah menunjukkan bahwa semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen.

3.6.4.3. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model digunakan untuk melihat apakah data dan persamaan yang terbentuk sudah sesuai sehingga bisa dilakukan interpretasi atas hasil *output statistic* tersebut. Hipotesis yang digunakan ialah:

H_0 = Data empiris cocok atau sesuai dengan model

H_a = Data empiris tidak cocok atau tidak sesuai dengan model

Untuk menjawab hipotesis tersebut bisa dengan melihat nilai dari Hosmer and Lemeshow;s Goodness of Fit Test. Jika nilai Hosmer and Lemeshow's sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya. Artinya *Goodness fit model* tidak baik karena modal tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Begitu sebaliknya.

3.6.4.4. Estimasi Parameter dan Interpretasinya

Uji estimasi parameter merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen sacara individu. Estimasi maksimum *likelihood* parameter dari model dapat dilihat pada tampilan *output variabel in equation* dalam *output SPSS*. Variabel bebas dikatakan mampu signifikan mempengaruhi variabel bebas jika nilai signifikansinya < 0,05. Setelah itu dari variabel yang signifikan di lihat odds-nya dan melihat seberapa besar peluang variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikatnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Penyusun akan menguraikan mengenai data yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis deskriptif responden pada penelitian ini yang meliputi: 1) jenis kelamin; 2) umur; 3) pendidikan terakhir; 4) status pekerjaan; 5) pengeluaran untuk membeli kosmetik perbulan; 6) lama menggunakan kosmetik halal sebelumnya; 7) kosmetik yang digunakan sebelumnya; dan 8) produk kosmetik yang belum bersertifikat halal yang digunakan sekarang.

4.1.1. Karekteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	10	10
Perempuan	90	90
Total	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 10 orang (10%) dan perempuan sebanyak 90 orang (90%). Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini karena produk kosmetik lebih banyak

mensegmentasi pada kaum perempuan. Target dari produk kosmetik yang beraneka ragam tersebut yaitu untuk menunjang perempuan tampil cantik dan percaya diri. Sedangkan laki-laki juga dimasukkan dalam responden karena laki-laki juga konsumen yang menggunakan kosmetik seperti untuk cuci muka, sabun, bahkan ada laki-laki yang menggunakan kosmetik untuk perawatan wajah.

4.1.2. Karekteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20 – 30 tahun	86	86
31 – 40 tahun	12	12
41 – 50 tahun	2	2
> 50 tahun	0	0
Jumlah	**100**	**100,0**

Berdasarkan 4.2 di atas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang berumur antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 86 orang (86%). Selebihnya responden yang berumur antara 31 – 40 tahun ada 12 orang (12%), kemudian yang berumur antara 41 – 50 tahun ada 2 orang (2%). Dominasi usia muda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk kosmetik halal lebih banyak digunakan oleh generasi milenial. Mereka aktif mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi. Generasi milenial juga memiliki ketertarikan dan rasa ingin

tahu yang lebih tinggi terhadap produk-produk kosmetik utamanya produk kosmetik berlabel halal untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari.

4.1.3. Karekteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SLTA/Sederajat	45	45
Diploma	8	8
Sarjana	44	44
S2	3	3
Total	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi tingkat pendidikan terakhirnya adalah SLTA/sederajat yaitu berjumlah 45 orang (45%) dan lulusan sarjana berjumlah 44 orang (44%). Sisanya responden lulusan diploma hanya 8 orang (8%) dan lulusan pascasarjana hanya ada 3 orang (3%). Penelitian ini sengaja mengambil sampel berimbang antara pendidikan SLTA/sederajat dengan pendidikan sarjana, supaya lebih menunjukkan variasi perilaku dari masing-masing tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen produk kosmetik halal.

4.1.4. Karekteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pekerja	69	69
Pelajar/Mahasiswa	31	31
Total	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pekerja yang berjumlah 69 orang (69%). Kemudian diikuti responden mahasiswa berjumlah 31 orang (31%). Status responden penting dimasukkan karena penelitian ini ingin melihat dan membandingkan bagaimana perilaku berpindah produk kosmetik antara pekerja yang sudah memiliki pendapatan, dengan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan.

Pendapatan erat kaitannya dengan kemampuan membeli akan suatu produk. Seseorang yang memiliki pendapatan tinggi mampu membeli berbagai macam produk yang diinginkannya. Pekerja memiliki garis anggaran yang lebih lebar dibandingkan dengan mahasiswa karena mereka memiliki pendapatan sendiri. Oleh karenanya dimungkinkan pekerja lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perpindahan produk, dalam hal ini produk kosmetik halal.

4.1.5. Karekteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Beli Kosmetik Perbulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik tiap bulan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Pengeluaran Beli Kosmetik Perbulan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 200.000	59	59
Rp 200.000 - Rp 400.000	32	32
Rp 400.001 - Rp 600.000	6	6
> Rp 600.000	3	3
Total	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa penghasilan responden dalam penelitian ini paling banyak pengeluaran untuk membeli kosmetik tiap bulannya kurang dari Rp 200.000 yaitu sebanyak 59 orang (59%). Kemudian diikuti responden yang berpenghasilan antara Rp 200.000 – Rp 400.000 berjumlah 32 orang (32%), responden berpenghasilan Rp 400.001 – Rp 600.000 berjumlah 6 orang (6%). Sisanya responden berpenghasilan di atas Rp 600.000 ada 3 orang (3%).

Rata-rata pengeluaran untuk membeli kosmetik halal yang rendah ini bisa disebabkan banyak hal di antaranya tingkat upah minimum regional di Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih rendah. Pendapatan yang rendah menyebabkan konsumen harus lebih bijak dalam melakukan pengeluarannya agar tetap bisa mencukupi semua kebutuhannya. Selain itu, adanya responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yang mungkin lebih banyak mencari produk-produk kosmetik

halal yang menawarkan harga yang terjangkau di kisaran kurang dari Rp 200.000. Terlebih penggunaan satu produk kosmetik bisa digunakan lebih dari 1 bulan.

4.1.6. Karekteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Halal

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses tabulasi frekuensi, karakteristik responden berdasarkan lama mengunakan kosmetik halal ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Berdasarkan Lama Menggunakan Kosmetik Halal Sebelumnya

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 3 bulan	0	0
3 bulan – 6 bulan	19	19
6 bulan – 9 bulan	8	8
> 9 bulan	73	73
Total	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengunakan kosmetik halal sebelumnya selama lebih dari 9 bulan yaitu sebanyak 73 orang (73%). Diikuti yang mengunakan antara 3 – 6 bulan berjumlah 9 orang (9%), sisanya 8 orang (8%) menggunakan selama 6 bulan – 9 bulan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebenarnya konsumen kosmetik halal melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama selama beberapa kali. Sampai akhirnya mungkin konsumen tersebut merasa jenuh kemudian berfikir untuk mencari produk alternatif lain. Keadaan ini memberikan informasi bahwa konsumen produk kosmetik halal cenderung loyal akan produknya, banyak yang merasa cocok dibuktikan dengan penggunaan yang relatif lama terhadap satu jenis produk kosmetik.

4.1.7. Karekteristik Responden Berdasarkan Kosmetik Halal yang Digunakan Sebelumnya

Setelah dilakukan penyebaran angket penelitian, kemudian dilakukan *pool* data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Kosmetik Halal yang Digunakan Sebelumnya

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wardah	53	53
Make Over	14	14
Emina	11	11
Viva	8	8
Sariayu	6	6
Lainnya	8	8
Jumlah	**100**	**100,0**

Sumber: *Output SPSS v24, 2020*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengunakan kosmetik halal dengan merek Wardah sebanyak 53 orang (53%), di ikuti merek Make Over 11 orang (11%), merek Emina 11 orang (11%), merek Sariayu ada 6 orang (6%) sedangkan sisanya menggunakan produk lainnya ada 8 orang (8%). Dominasi produk Wardah menunjukkan kesuksesan *branding* produk perusahaan tersebut dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Wardah sukses menjadi pelopor produk kosmetik halal. Berbagai penghargaan pernah diperolehnya sehingga membuat konsumen lebih familiar dengan *brand* kosmetik halal dari Wardah. Konsumen beranggapan bahwa produk dari Wardah dibuat sesuai dengan syariat Islam. Mulai dari bahan baku, proses

pembuatan sampai pengemasan, sehingga mereka lebih banyak menggunakan produk kosmetik halal dari Wardah.

4.1.8. Karekteristik Produk Kosmetik Belum Bersertifikat Halal yang Digunakan Sekarang

Setelah dilakukan penyebaran angket penelitian dan dilakukan *pool* data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8

Karakteristik Kosmetik Belum bersertifikat Halal yang Digunakan

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Implora	30	30
Shinzu'i	10	10
Hanasui	8	8
Olay	7	7
Lainnya	45	45
Jumlah	**100**	**100,0**

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berpindah mengunakan kosmetik yang belum bersertifikat halal dengan merek Implora sebanyak 30 orang (30%), merek Shinzu'i 10 orang (10%), merek Hanasui 8 orang (8%), merek Olay 7 orang (7%). Sedangkan 45 orang lainnya menggunakan merek selain dari merek yang disebutkan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini memiliki produk kosmetik yang belum bersertifikat halal.

Produk yang belum bersertifikat halal tersebut tetap digunakan konsumen bisa jadi karena konsumen sudah merasa cocok dengan produk tersebut. Konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk tersebut dibanding

menggunakan produk lainnya. Faktanya setiap konsumen masih menggunakan kosmetik yang belum bersertifikat halal meskipun hanya bagian kecil dari jenis-jenis produk kosmetik yang dimiliki dan digunakan.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Pengukuran tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini mengunakan kriteria skor yang dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tanggapan kategori tinggi, sedang dan rendah. Tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

Tinggi : $x \geq \mu + 1\ \sigma$

Sedang : $\mu - 1\ \sigma \leq x < \mu + 1\ \sigma$

Rendah : $x \leq \mu - 1\ \sigma$

Keterangan:

x : Nilai tanggapan responden terhadap variabel penelitian

μ : Rata-rata tanggapan dari masing-masing variabel

σ : Standar deviasi tanggapan dari masing-masing variabel

Setelah dilakukan pengujian menggunakan bantuan software SPSS Versi 24, didapatkan hasil statistik deskriptif variabel independen sebagai berikut:

Tabel 4.9

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Independen	Mean	Std, Deviation	Tanggapan Tinggi	Tanggapan Sedang	Tanggapan Rendah
Penetapan Harga (X1)	11,76	3,01	14,77	8,75 - 14,77	8,75
Ketidakpuasan (X2)	14,08	3,19	17,27	10,89 - 17,27	10,89
Komitmen (X3)	9,89	2,51	12,4	7,38 - 12,4	7,38
Rasa Penasaran (X4)	9,81	2,16	11,97	7,65 - 11,97	7,65
Merek (X5)	14,66	2,99	17,65	11,67 - 17,65	11,67
Promosi (X6)	13,69	5,04	18,73	8,65 - 18,73	8,65
Daya Tarik Pesaing (X7)	18,34	5,24	23,58	13,1 - 23,58	13,1
Agama (X8)	11,31	2,81	14,12	8,5 - 14,12	8,5
Reputasi (X9)	13,42	2,21	15,63	11,21 - 15,63	11,21
Etika Penjualan (X10)	12,07	3,68	15,75	8,39 - 15,75	8,39

Sumber: *Data olahan SPSS, v24, 2020*

Tabel 4.9 menjelaskan tentang rata-rata tanggapan seluruh responden terhadap variabel independen yang akan diuji. Standard deviasi sebagai nilai penyimpangan dari rata-rata nilai. Tanggapan tinggi, sedang dan rendah sebagai nilai patokan untuk melihat berapa banyak konsumen yang menanggapi pengaruh harga, ketidakpuasan, rasa penasaran, merek, promosi, pesaing, agama, reputasi dan etika penjualan terhadap peluang berpindah dari kosmetik halal.

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penetapan Harga

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel penetapan harga sebagaimana terlihat dari Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Terhadap Variabel Penetapan Harga

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	19	19,0
Sedang	68	68,0
Rendah	13	13,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS versi 24.0

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel penetapan harga yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (19%) sedangkan tanggapan responden yang sedang yaitu sebesar 68 orang (68%) dan yang tanggapan responden yang rendah ada 13 orang (13%). Berdasarkan kondisi tersebut, hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel penetapan harga termasuk dalam kategori sedang. Konsumen beranggapan bahwa penetapan harga produk kosmetik halal relatif terjangkau dan sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan. Kondisi tersebut terjadi karena konsumen dianggap sudah bisa menerima tawaran dari harga produk kosmetik halal.

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel ketidakpuasan sebagaimana terlihat dari Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11

Tanggapan Terhadap Variabel Ketidakpuasan

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	18	18,0
Sedang	68	68,0
Rendah	14	14,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS versi 24.0

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel ketidakpuasan yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 18 orang (18%) sedangkan tanggapan responden yang sedang yaitu sebesar 68 orang (68%) dan yang tanggapan responden yang rendah ada 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel ketidakpuasan termasuk dalam kategori sedang. Artinya masih ada konsumen yang tidak puas saat membeli produk kosmetik halal. Ketidakpuasan tersebut bisa karena produk tidak cocok untuk konsumen, desain yang kurang menarik, ataupun kualitas yang dianggap masih di bawah produk kosmetik yang belum bersertifikat halal.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komitmen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel komitmen sebagaimana terlihat dari Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Tanggapan Terhadap Variabel Komitmen

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	15	15,0
Sedang	68	68,0
Rendah	17	17,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS versi 24.0

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel komitmen yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 15 orang (15%) sedangkan tanggapan responden yang sedang yaitu sebesar 68 orang (68%) dan yang tanggapan responden yang rendah ada 17 orang (17%). Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk kosmetik halal termasuk dalam kategori sedang.

Jika seorang konsumen memiliki komitmen tinggi terhadap penggunaan produk kosmetik halal, kecil kemungkinan konsumen berpindah produk. Tanggapan sedang bisa berarti bahwa beberapa konsumen akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik halal. Sedangkan konsumen lainya mungkin terpengaruh produk lain sehingga menimbulkan perilaku berpindah yang berarti komitmennya rendah.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rasa Penasaran

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel rasa penasaran sebagaimana terlihat dari Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Tanggapan Terhadap Variabel Rasa Penasaran

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	19	19,0
Sedang	66	66,0
Rendah	15	15,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel rasa penasaran yang termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 19 orang (19%) sedangkan tanggapan responden yang sedang yaitu sebesar 66 orang (66%) dan yang tanggapan responden yang rendah ada 15 orang (15%). Berdasarkan kondisi tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel rasa penasaran termasuk dalam kategori sedang. Artinya keinginan untuk membeli produk kosmetik lain masih ada. Konsumen ingin mencoba produk baru lainnya dengan alasan coba-coba atau sebagai pelepas kejenuhan dari merek yang biasa dipakai (Putra, 2013). Perilaku tersebut lebih banyak dimiliki oleh para pelajar dan mahasiswa karena rasa penasarannya yang masih tinggi akan suatu produk baru.

4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand*/Merek

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *brand*/merek sebagaimana terlihat dari Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14

Tanggapan Terhadap Variabel *Brand*/Merek

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	18	18,0
Sedang	64	64,0
Rendah	18	18,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand*/merek yang termasuk dalam kategori tinggi ada 18 orang (18%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 64 orang (64%) dan tanggapan responden yang rendah ada 18 orang (18%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand*/merek termasuk dalam kategori sedang. Berbagai merek produk kosmetik yang ada menyebabkan konsumen dengan mudah terpengaruh dan berpindah produk.

Kategori sedang berarti bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan tubuh dianggap masih biasa-biasa saja. Merek produk tertentu tidak menjamin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Biasanya konsumen juga melakukan variasi pembelian kosmetiknya. Misalnya untuk bedak menggunakan produk dari Wardah, tetapi untuk lipstik menggunakan produk dari Implora meskipun Implora belum bersertifikat halal.

4.2.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi seperti terlihat dari Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15

Tanggapan Terhadap Variabel Promosi

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	19	19,0
Sedang	67	67,0
Rendah	14	14,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi yang termasuk dalam kategori tinggi ada 19 orang (19%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 67 orang (67%) dan tanggapan responden yang rendah ada 14 orang (14%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi termasuk dalam kategori sedang. Artinya konsumen produk kosmetik halal masih ada yang terpengaruh oleh promosi dari produk lain baik dari mulut ke mulut, rekomendasi teman dekat, iklan di media elektronik dan media sosial. Oleh karena itu, untuk meningkatkan respon positif dari konsumen dibutuhkan promosi yang lebih masif lagi.

4.2.7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Pesaing

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel daya tarik pesaing sebagai berikut:

Tabel 4.16

Tanggapan Terhadap Variabel Daya Tarik Pesaing

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	16	16,0
Sedang	65	65,0
Rendah	19	19,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel daya tarik pesaing yang termasuk dalam kategori tinggi ada 16 orang (16%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 65 orang (65%) dan tanggapan responden yang rendah ada 19 orang (19%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel daya tarik pesaing termasuk dalam kategori sedang. Artinya pesaing mampu memunculkan fitur yang lebih menarik yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Pesaing mampu menerapkan strategi yang tepat dalam memperlihatkan keunggulannya dengan tujuan memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Sehingga konsumen mulai melirik produk pesaing dan ada peluang akan melakukan perpindahan produk.

4.2.8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Agama

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel agama seperti terlihat dari Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17

Tanggapan Terhadap Variabel Agama

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	13	13,0
Sedang	75	75,0
Rendah	12	12,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel agama yang termasuk dalam kategori tinggi ada 13 orang (13%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 75 orang (75%) dan tanggapan responden yang rendah ada 12 orang (12%). Hasil ini agak berbeda dengan biasanya, di mana konsumen yang mengetahui agama seharusnya tidak terpengaruh oleh produk kosmetik lain yang belum bersertifikat halal. Kualitas suatu produk tidak cukup hanya dilihat dari komposisi labelnya saja, tetapi juga penting untuk dilihat kehalalannya. Disini kita menemukan bahwa pengetahuan konsumen akan perintah konsumsi produk halal masih biasa-biasa saja.

4.2.9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel reputasi seperti terlihat dari Tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18
Tanggapan Terhadap Variabel Reputasi

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	16	16,0
Sedang	68	68,0
Rendah	16	16,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel reputasi yang termasuk dalam kategori tinggi ada 16 orang (16%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 68 orang (68%) dan tanggapan responden yang rendah ada 16 orang (16%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel reputasi termasuk dalam kategori sedang. Artinya konsumen produk kosmetik cukup memperhatikan reputasi yang dimiliki oleh suatu merek produk kosmetik. Reputasi yang di miliki suatu produk mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik halal. Penilaian banyak orang mengenai reputasi suatu produk akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan ataupun berpindah dari produk tersebut.

4.2.10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Etika Penjualan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel etika penjualan seperti terlihat dari Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Tanggapan Terhadap Variabel Etika Penjualan

Tanggapan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tinggi	19	19,0
Sedang	64	64,0
Rendah	17	17,0
Total	**100**	**100,0**

Sumber: SPSS v24, data diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel etika penjualan yang termasuk dalam kategori tinggi ada 19 orang (19%) sedangkan tanggapan responden yang sedang ada 64 orang (64%) dan tanggapan responden yang rendah ada 17 orang (17%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang merasa ada masalah dalam etika penjualan yang di praktikkan. Utamanya dalam menjelaskan terkait manfaat dan resiko dari penggunaan produk kosmetik. Bisa jadi penjual memberikan pelayanan yang kurang baik, menjelaskan dengan tidak jujur, dan informasi yang parsial sehingga konsumen merasa kurang nyaman. Akibatnya konsumen bisa dengan mudah melakukan perpindahan produk.

4.3. Perilaku Responden Berpindah Kosmetik Halal

Hasil analisis data perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya diperoleh hasil berupa perilaku awal dan perilaku yang diprediksikan konsumen akan berpindah produk sebagai berikut:

Tabel 4.20

Perilaku Responden Berpindah Produk Kosmetik Halal

Perilaku Konsumen	**Prediksi**		**Persentase**
	Tidak Pernah Pindah (orang)	Pernah Pindah (orang)	
Tidak pernah pindah	9	17	34,6%
Pernah pindah	4	70	94,6%
Persentase keseluruhan			**79,0%**

Sumber*: SPSS versi 24.0,* data diolah 2020

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui, dari 100 responden diprediksi yang tidak pernah melakukan perpindahan sebanyak 26 orang (26%) dengan penjelasan berdasarkan hasil observasi diperoleh nilai 9 orang (34,6%) tidak pernah melakukan perpindahan sama sekali, sedangkan 17 orang (65,4%) lainnya cenderung pernah melakukan perpindahan. Disisi lain jika dilihat dari responden yang pernah melakukan perpindahan berdasarkan hasil prediksi sebanyak 74 orang (74%) dengan penjelasan berdasarkan hasil observasi sebanyak 4 orang (5,4%) diprediksi tidak pernah melakukan perpindahan dan 70 orang (94,6%) lainnya diprediksi pernah melakukan perpindahan dari produk kosmetik halal.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh penetapan harga, promosi, reputasi dan etika penjualan sebanyak 79% dari responden yang diprediksi

tidak pernah pindah dari produk kosmetik halal sama sekali ada 9 orang dan responden yang diprediksi pernah pindah ada 70 orang. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen produk kosmetik halal cenderung tidak loyal terhadap produk yang telah dikonsumsinya, sehingga konsumen bisa dengan mudah berpindah ke produk kosmetik lainnya.

Alasan konsumen tersebut tidak loyal bermacam-macam di antaranya bisa disebabkan oleh ketidakpuasan ketika menggunakan produk, pengaruh iklan, rasa penasaran akan produk lain, dan sebagainya. Perilaku tidak loyal yang menyebabkan konsumen berpindah tersebut perlu dipahami karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang loyal akan mampu menjadi pemasar yang terbaik dalam mengenalkan produknya. Sebaliknya konsumen yang tidak loyal mengakibatkan perubahan akan keputusan pembelian produknya ke produk dari pesaing.

4.4. Analisis Logistik

Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif dan uji hipotesis dengan menggunakan regresi logistik. Penggunaan analisis regresi logistik adalah karena variabel dependen bersifat dikotomi (pernah dan tidak pernah). Teknik analisis dalam mengolah data ini tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya (Ghozali, 2019). Analisis regresi logistik dilakukan beberapa pengujian yaitu: 1) uji kelayakan model regresi; 2) menilai keseluruhan model; 3) koefisien determinasi, 4) uji simultan; 5) uji hipotesis secara parsial.

4.4.1. Uji Kelayakan Model Regresi

Pengujian kelayakan model regresi logistik dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow Test* yang diukur dengan nilai *Chi-square*. *Hosmer and Lemeshow Test* menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Model layak

H_a : Model tidak layak

Kriteria pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05 ditentukan sebagai berikut (Ghozali, 2018:333) :

1) Jika nilai probabilitas (sig.) statistik pada Tabel *Hosmer and Lemeshow Test* sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *goodness of fit test* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.
2) Jika nilai probabilitas (sig.) statistik *Hosmer and Lemeshow Test* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4.21

Uji Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.394	8	0.180

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas hasil *Hosmer and Lemeshow* pada nilai *goodness of fit test* yang diukur dengan *Chi-Square* diperoleh hasil nilai probabilitas sebesar 0,180 yang nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa analisis regresi *binary* dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut dalam melihat peluang seorang konsumen melakukan perpindahan produk dari kosmetik halal ke produk kosmetik yang belum bersertifikat halal.

4.4.2. Menilai Keseluruhan Model (*Overall Model Fit Test*)

Uji ini digunakan untuk menilai model yang telah dihipotesiskan telah fit atau tidak dengan data. Model dikatan fit jika data yang digunakan dalam penelitian sudah sesuai atau cocok dengan hipotesis yang diajukan. Begitu sebaliknya, jika data tidak sesuai atau tidak cocok maka model yang dihipotesiskan dikatakan tidak fit dengan data. Menilai keseluruhan model sangat penting dalam pengujian regresi logistik agar hasil statistiknya mampu memberikan informasi yang benar.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 *log likelihood* pada awal (*block number* = 0) dengan nilai -2 *log likelihood* pada akhir (*block number* = 1). Adanya pengurangan nilai antara -2LL awal (*initial -2LL*

function) dengan nilai -2LL pada langkah berikutnya (*-2LL* akhir) menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan fit dengan data.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 diperoleh hasil penilaian pada *overell model fit* dengan memperhatikan angka – 2 *Log likelihood* pada *Blok Number* 0 sebesar 114,611 sedangkan pada *Blok Number 1 – 2 LL* sebesar 99,003, penurunan nilai pada – 2 *Log Likelihood* menunjukkan bahwa model regresi *binary* (regresi logistik) menunjukkan analisis regresi yang lebih baik. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa model yang ditentukan dalam penelitian ini telah sesuai dan fit dengan data yang diperoleh.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar interaksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi logistik bisa dilihat dari nilai *Cox dan Snell's R Square* dan nilai *Nagelkerke R Squares*. Pegujian koefisien determinasi pada regresi logistik ini akan menggunakan nilai dari *Nagelkerke's R square* yang memiliki nilai antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kombinasi variabel independen yaitu 1) penetapan harga; 2) ketidakpuasan; 3) komitmen; 4) rasa penasaran 5) *brand*/merek 6) promosi; 7) daya tarik pesaing; 8) agama; 9) reputasi; 10) etika penjualan; dan 11) status pekerjaan mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu perilaku berpindah konsumen dari produk kosmetik halal. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4.22

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	96.003[a]	0,508	0,646

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber: *SPSS versi 24,0*

Berdasarkan Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,646 yang artinya bahwa kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 64,6%, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Di antara faktor lain yang berpeluang mempengaruhi perilaku berpindah adalah *review* dari pembeli sebelumnya, kemudahan memperoleh produk lain dan adanya perasaan tidak diperdulikan oleh penjual.

4.4.4. Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis nul (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 :Tidak terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a :Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (*sig*) dengan tingkat signifikansi (α) pada nilai *omnibus test of model test coefficient*. Untuk menentukan penerimaan atau penolakan H_0 didasarkan pada tingkat signifikansi (α) 5% dengan kriteria:

a. H_0 diterima apabila nilai probabilitas (sig) > tingkat signifikansi (α). Hal ini berarti H_a ditolak atau hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat ditolak.
b. H_0 ditolak apabila nilai probabilitas (sig) < tingkat signifikansi (α). Hal ini berarti H_a diterima atau hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat diterima.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4.23

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	18.609	8	0,038
	Block	18.609	8	0,038
	Model	18.609	8	0,038

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas hasil perhitungan dapat diketahui nilai probabilitas (*sig*) 0,038 < tingkat signifikansi (α). Sehingga keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat diterima. Dengan kata lain, variabel penetapan harga, ketidakpuasan, komitmen, rasa penasaran, *brand*/merek, promosi, daya tarik pesaing, agama, reputasi, etika penjualan dan status pekerjaan saat ini

secara bersama-sama berpeluang positif mempengaruhi perilaku berpindah nasabah kosmetik halal.

4.4.5. Uji Hipotesis Secara Parsial (*Variabel in the Equalition*)

Uji individual pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2018:67). Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% dan 10% ditentukan sebagai berikut:

a. Bila nilai signifikansi Tabel > α maka H_0 diterima.

b. Bila nilai signifikansi Tabel < α maka H_0 ditolak.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24,0 diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 4.24

Variables in the Equation

Variabel Bebas		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	Penetapan Harga	0,212	0,110	3,683	1	0,055	1,236
	Ketidakpuasan	-0,084	0,119	0,508	1	0,476	0,919
	Komitmen	-0,150	0,155	0,940	1	0,332	0,861
	Rasa Penasaran	-0,000	0,145	0,000	1	0,998	1,000
	Brand/Merek	0,126	0,154	0,675	1	0,411	1,135
	Promosi	-0,181	0,072	6,286	1	0,012	0,834
	Daya Tarik Pesaing	0,070	0,087	0,636	1	0,425	1,072
	Agama	0,094	0,131	0,518	1	0,472	1,099
	Reputasi	-0,318	0,161	3,877	1	0,049	0,728
	Etika Penjualan	0,180	0,100	3,213	1	0,073	1,197
	Status Pekerjaan	0,760	0,644	1,393	1	0,238	2,139
	Constant	0,878	2,186	0,161	1	0,688	2,405

Sumber: SPSS versi 24.0

Keterangan:

B	: Koefisien dari masing-masing variabel.
S.E	: Standar deviasi dari rata-rata sampel
Wald	: Nilai dari kemaknaan tiap prediktor berdasarkan uji Wald
df	: *Degree of freedom* atau derajat kebebasan
Sig.	: Signifikansi pengaruh dari variabel
Exp (B)	: Odds ratio sebagai besarnya probabilitas pengaruh suatu kejadian

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa terdapat 4 variabel independen yang signifikan yaitu penetapan harga, promosi, reputasi, dan etika penjualan signifikan pada $\alpha < 0{,}10$ dengan persamaan regresi logistik dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Ln\frac{p}{1-p} = 0{,}878 + 0{,}212\,X_1 - 0{,}181\,X_6 - 0{,}318\,X_9 + 0{,}180\,X_{10}$$

Atau

$$\frac{p}{1-p} = e^{0{,}878+0{,}212\,X_1-0{,}181\,X_6-0{,}318\,X_9+0{,}180\,X_{10}}$$

$$\frac{p}{1-p} = e^{0{,}878}\ x\ e^{0{,}212\,X_1}\ x\ e^{-0{,}181\,X_6}\ x\ e^{-0{,}318\,X_9}\ x\ e^{0{,}180\,X_{10}}$$

Dari hasil tersebut untuk merubah menjadi prosentase bentuk peluang digunakan persamaan

$$p = \frac{e^{(\beta_0+\beta_i.X_i)}}{(1+e^{(\beta_0+\beta_i.X_i)})}$$

Dimana:

p : Prosentase peluang konsumen berpindah

e : Konstanta peluang besarnya 2,72

β_0 : Konstanta persamaan regresi

β_i : Konstanta variabel penelitian

4.4.5.1. Penetapan Harga

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui bahwa penetapan harga memiliki nilai signifikansi Tabel < statistik Tabel (0,055 < 0,10), maka H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi 0,212 pada variabel penetapan harga berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel penetapan harga memiliki pengaruh secara positif dalam mempengaruhi peluang perpindahan konsumen. Artinya jika harga akan dinaikkan maka peluang terjadinya kecenderungan konsumen berpindah semakin besar. Selanjutnya nilai *Odds Rasio exp* (β) sebesar 1,236 kali ($e^{0,212}$) yang artinya jika variabel lain dianggap konstan, maka kecenderungan perilaku melakukan perpindahan produk kosmetik halal disebabkan oleh faktor penetapan harga sebesar 1,236 kali.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Clemes et al., (2007), R Subramaniam & Ramachandran, (2012) dan (Romadhon, 2013) yang mengatakan bahwa harga menjadi faktor utama dalam perilaku berpindah konsumen (*switching behavior).* Konsumen produk kosmetik halal cenderung sensitif terhadap penetapan harga yang dilakukan konsumen. Meskipun gaya hidup halal sering di kampanyekan, juga perintah untuk selalu mengkonsumsi barang yang halal dan baik tidak semata-mata membuat konsumen bertahan dengan produk kosmetik halal.

Konsumen akan merasa puas jika perbandingan antara harga dengan nilai yang dirasakan tidak jauh berbeda. Harapan konsumen ketika mengkonsumsi produk kosmetik adalah jadi tambah cantik, bersih, dan *glowing*. Ketika harapan tersebut terealisasi dengan baik maka konsumen merasa puas. Konsumen yang puas akan bersedia membayar dengan harga lebih untuk produk kosmetik tersebut. Begitu sebaliknya, meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau namun kualitasnya tidak sesuai harapan konsumen maka produk kosmetik halal tersebut tetap akan di tinggalkan.

Berdasarkan hasil karakteristik responden dan variabel penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perempuan generasi milenial memiliki respon yang tinggi terhadap pengaruh perpindahan produk kosmetik halal karena faktor penetapan harga. Kondisi ini semakin menunjukkan bahwa harga menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sangat sensitif dikalangan konsumennya. Strategi penentuan harga yang tepat akan mendukung perkembangan produk kosmetik halal dan meretensi peluang konsumen melakukan perpindahan menggunakan produk kosmetik lainnya.

4.4.5.2. Promosi

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel < statistik Tabel (0,012 < 0,05), maka H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi -0,181 pada variabel promosi berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap peluang perpindahan konsumen. Artinya jika promosi dilakukan dengan lebih masif maka peluang konsumen berpindah semakin kecil. Selanjutnya nilai *Odds Rasio exp* (β) sebesar 0,834 $(e^{0,181})$ yang artinya kecenderungan pertimbangan perilaku dalam melakukan perpindahan kosmetik halal disebabkan oleh faktor promosi meningkat sebesar 0,834 kali dibandingkan produk yang tidak melakukan promosi.

Jika produsen produk halal melakukan promosi maka akan mendorong peluang terjadinya penurunan berpindah produk halal sebesar 0,834 kali, dibandingkan jika tidak ada promosi. Melalui promosi tersebut konsumen diingatkan kembali kepada keunggulan produk halal yang dikonsumsinya, sehingga konsumen menjadi tertarik dan loyal kepada produk halal tersebut dan mencegah tindakan berpindah produk.

4.4.5.3. Reputasi

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel < statistik Tabel (0,049 < 0,05), maka H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi -0,318 pada variabel reputasi berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

Koefisien negatif menunjukkan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh secara negatif dalam mempengaruhi peluang perpindahan konsumen. Selanjutnya nilai *Odds Rasio exp* (β) sebesar 0,728 $(e^{0,318})$ yang artinya peluang terjadinya kecenderungan perilaku konsumen melakukan perpindahan kosmetik disebabkan

oleh faktor reputasi sebesar 0,728 kali dibandingkan produk yang tidak bereputasi. Konsumen yang menggunakan produk kosmetik tidak bereputasi akan semakin sering berpindah produk.

Semakin tinggi reputasi produk halal yang di konsumsi maka akan semakin meningkat kepercayaan dan loyalitas pada produk halal tersebut, sehingga konsumen mengurangi tindakan untuk berpindah ke produk lain. Pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dirasakan konsumen akan membentuk citra atau reputasi perusahaan dimata konsumennya. Reputasi yang baik berarti konsumen memproyeksikan bahwa produk kosmetik tertentu itu baik, cocok dan sesuai harapan. Sebaliknya reputasi yang kurang baik menyebabkan konsumen berpindah produk lainnya.

4.4.5.4. Etika Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel < statistik Tabel (0,073 < 0,10), maka H_o ditolak. Nilai koefisien regresi 0,180 pada variabel etika penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal.

Selanjutnya nilai *Odds Rasio exp* (β) sebesar 1,197 $(e^{0,180})$ yang artinya peluang terjadinya kecenderungan perilaku dalam melakukan perpindahan kosmetik disebabkan oleh faktor etika penjualan meningkat 1,197 kali dibandingkan produk kosmetik yang tidak menerapkan etika penjualan. Konsumen yang merasa bahwa perusahaan dalam menjual produk kurang beretika akan semakin meningkatkan konsumen berpindah produk.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Keaveney (1995) yang mengatakan bahwa perilaku tidak etis bisa menyebabkan konsumen melakukan perpindahan produk. Praktik penjualan yang tidak memberikan rasa aman, nyaman dan sehat menjadi faktor penyebabnya. Selain itu, perilaku tidak jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari produk kosmetik yang dijual juga menjadi faktor penyebab konsumen berpindah.

Selain hasil 4 variabel yang ditemukan signifikan mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal terdapat 7 variabel lain dalam penelitian ini yang tidak signifikan karena probabilitas sig. > 0,05 yaitu ketidakpuasan, komitmen, rasa penasaran, *brand*/merek, daya tarik pesaing, agama dan status pekerjaan dengan penjelasan sebagai berikut:

4.4.5.5. Ketidakpuasan

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,476 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel ketidakpuasan tidak mempengaruhi perpindahan produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 0,919 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain ketidakpuasan adalah konstan maka ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 0,919 kali.

Konsumen mempersepsikan bahwa produk kosmetik halal sudah cocok, memiliki beberapa keunggulan yang menyebabkan konsumen diprediksi tidak melakukan perpindahan produk kosmetik halal karena faktor ini. Hasil ini sesuai dengan pendapat Samuel (2001) bahwa konsumen berpindah tidak disebabkan oleh

faktor ketidakpuasan namun disebabkan faktor lain baik dari internal maupun eksternal konsumen tersebut.

4.4.5.6. Komitmen

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,332 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel komitmen tidak mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 0,861 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain komitmen adalah konstan maka komitmen akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 0,861 kali. Label halal yang dimiliki produk kosmetik halal cukup efektif mengikat konsumen utamanya konsumen muslim untuk terus membeli produk kosmetik halal dan tidak akan beralih ke produk kosmetik lainnya.

4.4.5.7. Rasa Penasaran

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,332 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel rasa penasaran tidak mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 1,000 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain rasa penasaran adalah konstan maka rasa penasaran akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 1,000 kali.

Logika yang kuat dari kelompok milenial akibat pendidikan tidak mendorong rasa penasaran menjadi faktor yang ikut menentukan untuk berpindah

produk. Disamping itu penelitian ini membuktikan bahwa seorang muslim lebih memperhatikan kehalalan suatu produk kosmetik yang kemudian berubah menjadi gaya hidup dan budaya halal di masyarakat (Rahim et al, 2013).

4.4.5.8. *Brand*/Merek

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,411 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel rasa *brand*/merek yang dimiliki produk kosmetik halal tidak mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 1,135 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain *brand* adalah konstan maka brand akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 1,135 kali.

Konsumen kosmetik halal menganggap bahwa produk halal sudah mampu memberikan semua kebutuhan kecantikannya misalnya kemampuan merawat kulit, praktis dan aman digunakan, mudah di dapat dan yang paling utama sudah bersertifikat halal. Oleh karena itu konsumen mempersepsikan bahwa *brand*/merek tidak berpeluang mempengaruhi perilaku berpindah produk kosmetik halal.

4.4.5.9. Daya Tarik Pesaing

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,425 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel daya tarik pesaing tidak mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 1,072 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain daya

tarik pesaing adalah konstan maka daya tarik pesaing akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 1,072 kali.

Faktor daya tarik pesaing tidak mampu menjadi faktor untuk berpindah produk halal karena konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk halal yang sudah di pakainya. Konsumen produk halal menganggap bahwa produk kosmetik halal yang digunakan sekarang jauh lebih baik dari produk pesaing. Kosmetik halal mampu memberi semua kebutuhan kosmetik konsumen sekaligus menjadi solusi yang lebih baik untuk berubah ke gaya hidup halal.

4.4.5.10. Agama

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,472 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian hasil penelitian menemukan bahwa agama tidak signifikan berpeluang mempengaruhi perilaku berpindah produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 1,099 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain agama adalah konstan maka agama akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 1,099 kali.

Dengan kata lain disini terlihat pula bahwa agama mempunyai peran dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagai seorang muslin mereka mempunyai kewajiban untuk tetap dan terus menggunakan produk yang sudah berlabel halal, tak terkecuali dalam kosmetik. Oleh karena itu mereka yang memperhatikan ajaran agama cenderung tidak melakukan perpindahan dari kosmetik halal.Konsumen muslim cenderung tidak loyal terhadap produk kosmetik

yang belum bersertifikat halal (Dyah, 2015), sebaliknya cenderung loyal jika produk kosmetik sudah memiliki label halal.

4.4.5.11. Status Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui nilai signifikansi Tabel > statistik Tabel (0,238 > 0,05), maka H_0 diterima. Dengan demikian berarti bahwa variabel status pekerjaan tidak mempengaruhi perpindahan konsumen produk kosmetik halal. Nilai eksponensial sebesar 2,139 dapat disimpulkan bahwa jika variabel selain status pekerjaan adalah konstan maka status pekerjaan akan mempengaruhi perilaku perpindahan produk kosmetik halal sebesar 2,139 kali.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang masih berstatus mahasiswa maupun sudah bekerja sama-sama tidak signifikan berpeluang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen kosmetik halal. Saat ini, kebutuhan tampil cantik tidak hanya untuk para pekerja, namun mahasiswa/pelajarpun mulai memperhatikan penampilan mereka.

Berbagai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada uji hipotesis secara parsial mengenai perilaku berpindah konsumen berdasarkan variabel-variabel yang diteliti diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25

Tingkat Kepengaruhan Variabel

Variabel Perpindahan Konsumen	Hasil Penelitian		*Odds Ratio*	Persentase (%)
	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh		
Penetapan Harga	√	-	1,236	74,8
Ketidaknyamanan	-	√	-	-
Komitmen	-	√	-	-
Rasa Penasaran	-	√	-	-
Brand/Merek	-	√	-	-
Promosi	√	-	0,834	66,7
Daya Tarik Pesaing	-	√	-	-
Agama	-	√	-	-
Reputasi	√	-	0,728	63,7
Etika penjualan	√	-	1,197	74,2
Status Pekerjaan	-	√	-	-

Sumber: Data diolah, 2020

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pola perilaku perpindahan yang dilakukan konsumen dari produk kosmetik halal dalam penelitian ini didominasi oleh kaum perempuan dari generasi milenial dengan pendidikan SLTA atau Sarjana. Generasi tersebut memiliki karakteristik tidak loyal, lebih berani bereksperimen dalam pembelian produk, dan mudah percaya pada rekomendasi orang-orang disekitarnya. Mereka juga memiliki rasa keingintahuan yang tinggi tak terkecuali pada produk kosmetik.

Generasi milenial sangat dekat dengan teknologi internet dan sosial media. Mereka biasanya membaca ulasan dan komentar dari media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Pergeseran nilai tersebut membawa konsekuensi bahwa mereka melakukan pembelian pada produk yang mampu memberi nilai lebih

pada dirinya. Mereka berusaha untuk selalu tampil cantik dan bersih. Milenial menganggap penting *review* atau pengalaman dari *influencer*. Pola-pola perilaku yang dimiliki tersebut membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan perpindahan produk.

Konsumen yang melakukan perpindahan juga di dominasi oleh para pekerja (69%) karena perempuan muda yang bekerja di perusahaan dengan gaji bulanan mampu membeli berbagai produk kosmetik untuk menunjang kecantikannya. Mereka lebih luas untuk penganggaran dalam pembelian kosmetiknya. Berdasarkan penelitian ini juga diketahui bahwa rata-rata konsumen hanya mengeluarkan kurang dari Rp 200.000,- per bulan untuk membeli produk kosmetik halal. Mereka mampu bertahan menggunakan kosmetik halal lebih dari 9 bulan dengan produk yang paling banyak digunakan adalah produk kosmetik halal yang di keluarkan oleh Wardah. Dominasi penggunaan produk Wardah menunjukkan bahwa Wardah berhasil dalam *branding* produknya sebagai pelopor produk kosmetik halal di Indonesia.

Selanjutnya pola tanggapan responden terkait variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini semuanya mempunyai tanggapan sedang (68%) dalam menyikapi perilaku berpindah tersebut. Artinya mereka cukup *aware* dengan adanya produk kosmetik halal, tetapi masih ada dari mereka yang sering berpindah-pindah produk kosmetik. Beberapa faktor yang ditemukan berpengaruh terhadap perilaku berpindah konsumen dari produk kosmetik halal ke produk kosmetik yang

belum bersertifikat halal yaitu faktor penetapan harga, promosi, reputasi dan etika penjualan.

Penetapan harga menjadi faktor yang paling berpeluang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan kosmetik halal. Kategori penetapan harga yang menyebabkan perpindahan konsumen menurut Keaveney (1995) yaitu harga yang dipersepsikan terlalu mahal, harga terus naik, harga tidak sesuai dengan kualitas, maupun pengalaman pernah diperdayakan dalam harga. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Badiah (2018), dan Gilang (2013) yang sama-sama mengatakan bahwa harga merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku perpindahan pelanggan (*switching behaviour*).

Konsumen memutuskan untuk melakukan perpindahan karena kualitas produk yang diharapkan dan dirasakan tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Artinya produk yang dikonsumsi di bawah dari harapan konsumen sehingga mereka melakukan perpindahan dari penggunaan produk kosmetik halal ke produk kosmetik belum bersertifikat halal (Clemes et al., 2007)**.** Perpindahan tersebut karena perpektif nilai yang diterima setelah menggunakan produk kosmetik halal masih dirasa kurang oleh konsumennya sehingga mereka kurang puas dan melakukan perpindahan.

Variabel promosi juga dapat menyebabkan konsumen ingin berpindah dari produk kosmetik halal karena adanya promosi membuat pelanggan berfikir ulang terkait merek produk. Apabila konsumen terpengaruh terhadap promosi yang dilakukan maka konsumen akan berpindah produk. Promosi yang paling baik

adalah dari pengalaman penggunaan sebelumnya dari diri sendiri maupun teman dekat. Konsumen akan mudah berpindah jika ada teman dekat yang memberikan rekomendasi terkait produk kosmetik tertentu. Perilaku tersebut sangat dekat dengan pola perilaku dari generasi milenial di mana mereka lebih percaya pada pengalaman baru yang mengesankan dari pada iklan yang hanya memberi janji-janji.

Reputasi juga dapat menjadi penyebab seseorang berpindah dari menggunakan kosmetik halal. Kebanyakan konsumen berpindah disebabkan merek produk yang sudah dipersepsikan baik walaupun belum bersertifikat halal. Perpindahan disebabkan karena produk tersebut memiliki aroma dan khasiat yang yang khas dan sesuai dengan kebutuhan segmen pasarnya. Produk yang mampu memberikan nilai yang sesuai dengan kepribadian konsumen akan terus diminati. Pola perilaku konsumsi produk kosmetik yang ada saat ini mengarah pada pertimbangan semua sisi, baik secara kesehatan, penampilan maupun emosional dari konsumen itu sendiri.

Arus informasi yang deras menjadikan konsumen menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihan konsumsinya. Ketika konsumen sudah mempersepsikan bahwa reputasi produk yang dikeluarkan perusahaan tertentu itu baik setelah mencari berbagai informasi, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan membeli kembali produk yang sama dan tidak melakukan perpindahan produk. Begitu sebaliknya, jika reputasi buruk, berapapun harga yang ditawarkan dan manfaat yang diperoleh tidak mampu membuat konsumen bertahan.

Penelitian ini menemukan bahwa etika penjualan berpengaruh dalam perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal. Dominasi responden generasi milenial yang sudah bekerja membawa konsekuensi bahwa mereka lebih kritis dalam menentukan keputusan penggunaan produk kosmetiknya. Perasaan pernah tertipu oleh produk kosmetik halal, penjual yang kurang ramah, penjelasan dari penjual yang dirasa kurang memuaskan akan berdampak pada keputusan berpindah dari produk kosmetik halal. Seperti yang diungkap Keaveney (1995) dan Endah (2014) yang mengatakan bahwa etika penjualan menjadi salah satu indikator dalam mempengaruhi perpindahan konsumen.

Selanjutnya etika penjualan mampu menyebabkan seorang konsumen melakukan perpindahan produk. Etika penjualan dianggap penting bagi konsumen karena terkadang seorang penjual terlalu berlebihan dalam menjelaskan manfaat produk kosmetiknya. Adanya perilaku tidak jujur dari penjual tersebut sangat mungkin mempengaruhi keputusan untuk membeli atau berpindah ke produk lain. Konsumen lebih senang ketika dilayani dengan nilai-nilai etika penjualan yang baik seperti kejujuran, rendah hati, simpatik dan cerdas dalam menyampaikan keunggulan produknya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola perilaku perpindahan konsumen produk kosmetik halal di dominasi generasi milenial yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, sifat agresif dan penuh pertimbangan dalam menentukan perilaku konsumsinya, maka perilaku generasi ini tidak loyal, termasuk di dalamnya mengkonsumsi kosmetik produk halal.

2. Secara simultan seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap peluang konsumen berpindah dari produk kosmetik halal. Sedangkan secara parsial faktor yang berpeluang mempengaruhi konsumen produk kosmetik halal berpindah adalah faktor penetapan harga, promosi, reputasi dan etika penjualan.

3. Faktor utama yang paling berpengaruh dalam membentuk perilaku berpindah konsumen produk kosmetik halal adalah faktor penetapan harga. Penetapan harga kosmetik halal dianggap cukup mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan sehingga mereka melakukan perpindahan.

5.2. Saran

Sehubungan dengan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Para pelaku industri kosmetik halal perlu memperhatikan kebutuhan kosmetik halal generasi milenial dengan cara menciptakan, mengemas dan memasarkan produk kosmetik halal yang telah disesuaikan dengan perilaku generasi tersebut. Misalnya dengan memproduksi produk kecantikan yang natural/alami, pengemasan dengan kombinasi warna-warna yang lembut tapi modern dan pemasaran masif melalui berbagai media sosial seperti Instagram, facebook, dan sebagainya.

2. Konsumen sangat sensitif terhadap penetapan harga, promosi, reputasi dan etika penjualan. Sehingga produsen perlu menetapkan kebijakan strategi penetapan harga yang baik dan sesuai dengan target konsumennya, strategi komunikasi penjualan menggunakan media sosial, dan juga tetap berusaha menjaga reputasi baik yang dimiliki.

3. Produsen kosmetik halal harus lebih hati-hati dalam menetapkan harga dari produknya. Harga harus mencerminkan kualitas yang akan diperoleh konsumen. Memberikan diskon terhadap produk tertentu dan produk komplementer lainnya dari kosmetik halal juga bisa diterapkan dalam upaya menarik hati konsumennya sehingga mereka tetap loyal.

5.3. Rekomendasi

Rekomendasi dari hasil penelitian ini yaitu industri kosmetik halal perlu memperhatikan pola perilaku generasi milenial dalam menentukan keputusan pembeliannya. Fokus yang bisa dilakukan yaitu pada strategi penentuan harga produk, program promosi, menjaga reputasi yang dimiliki dan menjaga etika penjualan yang dilakukannya. Produsen tidak cukup hanya dengan sertifikat halal saja, tetapi juga produk yang ditawarkan benar-benar di butuhkan dan bermanfaat bagi konsumennya. Ketika semua itu bisa dilakukan maka produk kosmetik halal akan semakin diterima dan diminati oleh seluruh kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: CV Alfabeta.

Asghari, M., & Borzooei, M. (2013). Evaluating the Learning Outcomes of International Students as Educational Tourists. *International Journal of Business Studies Quarterly 5 (2): 131-140*.

Badiah. (2018). *Peluang Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Kota Yogyakarta*. Thesis: Universitas Islam Indonesia.

Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). An Exposition Of Customer Behavior In The Financial Service Industry. *Internal Journal of Bank Marketing, 18/1, 15-16*.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, *2*(4), 50–65.

Cunningham, J. B., Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2015). *Consumer switching behavior in the Asian banking market*. *May 2004*. https://doi.org/10.1108/08876040410536512

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Diane, H. (2003). Negative Word Of Mouth: Substitute For Or Supplement To Customer Complain? *Journal Of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining, 15(1), 1-12*.

Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). *Brand Switching Behaviour In The Generation Y : Empirical Studies On Smartphone Users*. *20*(1), 23–30. https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.23

Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate dengan SPSS 25 Edisi-9* (ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hoesada, S. J. (2002). *Glasarium Keuangan*. Jakarta: Pusat Bahasa Depdiknas.

Karim, M. A. (2013). *Perilaku komunitas Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal*. *11*(2), xxviii + 115 hlm.

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing, Vol. 59, No.2, Pp. 71-82*.

Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching behaviour in online service: An explaratory study of the role of selected attitudinal behaviour, and demographic factor. *Journal of Academy of Marketing Science, 29(4), 374-390*.

Kolkaba, K. (2003). *Comfort Theory And Practice: A Vision For Holistic Health Care And Research*. Spinger Publishing Company.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran terj, edisi-9*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kurniawan, D. (2009). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Lamb, C. ., Hair, J. ., & Mcdaniel, A. (2006). *Pemasaran Edisi Pertama*. Bandung: Salemba Empat.

Muhamad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Nimako, S. G. (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda. *The International Journal's Research Journal of Social Science & Management*, *2*(3), 74–82.

Nurbaiti. (2019). Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia : Google Trends Analysis. *Buku 1: "Teknologi Dan Sains"*, *Prabowo 2014*, 1–8.

Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Journal Manajemen Dan Organisasi Vol VIII No.3*. https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473

Permana, I. (2019). Customer Switching Behavior dalam Membeli Batik dari UKM. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *1*(1), 48–52. https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.4

Putra, Y. S. (2013). Analisis *Brand Switching* Handphone Blackberry di Salatiga. *Among Markati, Vol. 6.*

R Subramaniam, & Ramachandran, J. (2012). Customer's Switching Behaviour in Banking Industry – Empirical Evidence from Malaysia. *International Journal*

of Business, Economic and Law, Vol.1 No. 156.

Rahim, N. A. (2013). Model Penerimaan Produk Halal. *Bisnis & Manajemen Vol. 3, Hal, 17-25.*

Ramadhani, D. A. (2015). Pengaruh Label Halal Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Mengkonsumsi Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *22*(1), 11–25. https://doi.org/10.14203/JEP.22.1.2014.25-39

Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi.Vol.13, No.2.*

Romadhon, G. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(3), 1–16.

Sugiono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Sujarweni, W. (2008). *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Umum*. Global Media Informasi.

Swastha, B. (2005). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Widyasari, S. (2008). Analisis perilaku *brand switching* konsumen dalam pembelian produk sepeda motor. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *15*(2), 107–127. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Kuesioner Penelitian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen Produk Kosmetik Halal

Kami memohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi pertanyaan berikut, dengan cara mengisi titik-titik dibawah ini atau memberikan tanda silang (×) pada pilihan yang tersedia.

A. Identitas Diri

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki b. Perempuan
2. Umur
   a. 20 – 30 tahun c. 41 – 50 tahun
   b. 31 – 40 tahun d. di atas 50 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir
   a. SLTA/sederajat c. Sarjana
   b. Diploma d.Lainnya (sebutkan).....
4. Kesibukan saat ini
   a. Mahasiswa
   b. Pekerja (sebutkan).....
5. Pengeluaran anda untuk membeli kosmetik dalam 1 bulan
   a. < Rp 200.000
   b. Rp 200.000 – Rp 400.000
   c. Rp 400.001 – Rp 600.000
   d. > Rp 600.000
6. Lama menggunakan kosmetik Halal sebelumnya
   a. Kurang dari 3 bulan c. 6 bulan – 9 bulan
   b. 3 bulan – 6 bulan d. > 9 bulan
7. Produk Kosmetik yang digunakan sebelumnya
   a. Wardah
   b. Viva
   c. Sariayu
   d. Make Over
   e. Lainnya (sebutkan).....
8. Produk kosmetik yang belum bersertifikat Halal yang digunakan sekarang sebutkan.....

B. Pertanyaan Angket

Bapak/Ibu/Saudara dimohon mengisi angket dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman yang pernah anda rasakan. Berilah tanda silang (X) atau centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan penilaian anda. Adapun pilihan jawabab adalah:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

HARGA (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga kosmetik halal lebih mahal					
2	Harga kosmetik halal terus naik					
3	Harga yang mahal tidak sesuai dengan kualitas yang didapat					
4	Saya pindah mengkonsumsi produk karena harga yang relatif lebih murah dibanding kosmetik halal					

KETIDAKPUASAN (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Ketidakpuasan saat membeli produk kosmetik halal					
2	Kosmetik halal cocok untuk anda					
3	Kualitas produk baru mampu mengalahkan kosmetik halal					
4	Kosmetik halal tidak menjamin cocok untuk saya					
5	Produk yang belum bersertifikat halal desain dan kombinasi warnanya sangat serasi					

KOMITMEN (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk yang saya gunakan sekarang					
2	Label halal mempengaruhi komitmen saya dalam menggunakan produk kosmetik					

RASA PENASARAN (X4)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya pindah karena rasa penasaran akan produk lain					
2	Saya merasa ada perbedaan dikulit ketika mengguankan produk halal					
3	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk non halal					

BRAND/MEREK (X5)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa produk yang baru mampu merawat kulit					
2	Saya merasa tertipu dengan produk sebelumnya					
3	Saya lebih mudah menemukan produk yang saya gunakan saat ini					
4	Saya tidak menggunakan produk kosmetik halal karena susah mendapatkannya					
5	Saya yakin dengan merek produk baru meskipun belum bersetifikat halal					

PROMOSI PENJUALAN (IKLAN) (X6)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya terpengaruh produk yang teman saya gunakan					
2	Saya pindah karena penawaran produk lain yang lebih menarik					
3	Saya pindah karena iklan yang menarik					
4	Saya membeli Produk kosmetik yang belum bersertifikat halal karena tertarik dengan iklan					
5	Saya lebih sering melihat promosi produk kosmetik yang belum berlabel halal					

DAYA TARIK PESAING (X7)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya pindah karena mencari produk yang lebih baik					

2	Produk baru mampu memberi solusi yang lebih baik					
3	Saya pindah produk karena kesulitan mencari kosmetik berlabel halal					
4	Tidak semua kebutuhan kosmetik saya tersedia dalam produk kosmetik halal					
5	Saya pindah karena ingin mencari kosmetik yang lebih baik dari kosmetik halal					
6	Produk baru mampu memberikan hasil melebihi harapan saya					

AGAMA (X8)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Mengkonsumsi kosmetik berlabel halal bukanlah bentuk ketaatan beragama					
2	Sebagai seorang muslim saya tidak terpengaruh dengan adanya kosmetik halal					
3	Setelah mendengar adanya kosmetik halal saya langsung ingin menggunakannya					

REPUTASI (X9)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa yakin jika produk kosmetik sudah dilabeli halal					
2	Reputasi perusahaan tidak mempengaruhi keputusan membeli produk kosmetik halal					

ETIKA PENJUALAN (X10)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN SESUAI KONDISI				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa pernah tertipu oleh produk kosmetik halal sebelumnya					
2	Produk sebelumnya tidak jujur dalam memberikan informasi					
3	Penjual memberikan tanggapan negatif atas keluhan sayA					
4	Penjual Kosmetik Halal kurang ramah					

5	Saya lebih mudah untuk mendapatkan produk kosmetik halal					

PERILAKU BERPINDAH NASABAH (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah pindah kosmetik dari produk kosmetik halal?		

LAMPIRAN HASIL UJI SPSS

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak Pernah	0
Pernah	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History[a,b,c]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients: Constant
Step 0	1	114.756	.960
	2	114.611	1.044
	3	114.611	1.046
	4	114.611	1.046

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 114.611

c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted		
			Perilaku Berpindah		Percentage Correct
			Tidak Pernah	Pernah	
Step 0	Perilaku Berpindah	Tidak Pernah	0	26	.0
		Pernah	0	74	100.0
	Overall Percentage				74.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1.046	.228	21.050	1	.000	2.846

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	X1	1.263	1	.261
		X2	.337	1	.562
		X3	.082	1	.774
		X4	.042	1	.837
		X5	.392	1	.531
		X6	3.321	1	.068
		X7	.118	1	.732
		X8	.675	1	.411
		X9	.701	1	.403
		X10	2.992	1	.084
		X11	1.031	1	.310
	Overall Statistics		16.682	11	.118

Block 1: Method = Enter

Iteration History[a,b,c,d]

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients											
			Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Step 1	1	99.099	1.041	.132	-.058	-.096	-.025	.042	-.110	.049	.059	-.177	.134	.355
	2	96.151	.952	.194	-.079	-.137	-.008	.102	-.166	.065	.087	-.282	.174	.636
	3	96.003	.884	.210	-.084	-.149	.000	.125	-.180	.069	.094	-.315	.180	.750
	4	96.003	.878	.212	-.084	-.150	.000	.126	-.181	.069	.094	-.318	.180	.760
	5	96.003	.878	.212	-.084	-.150	.000	.126	-.181	.070	.094	-.318	.180	.760

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 114.611

d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	18.609	11	.038
	Block	18.609	11	.038
	Model	18.609	11	.038

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	96.003[a]	.508	.646

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	96.003[a]	.508	.646

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.394	8	.180

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		Perilaku Berpindah = Tidak Pernah		Perilaku Berpindah = Pernah		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	7	6.823	3	3.177	10
	2	4	4.834	6	5.166	10
	3	3	3.328	7	6.672	10
	4	4	2.782	6	7.218	10
	5	1	2.232	9	7.768	10
	6	2	1.941	8	8.059	10
	7	1	1.626	9	8.374	10
	8	4	1.167	6	8.833	10
	9	0	.858	10	9.142	10
	10	0	.408	10	9.592	10

Classification Table[a]

Observed	Predicted		
	Perilaku Berpindah		Percentage Correct
	Tidak Pernah	Pernah	

Step 1	Perilaku Berpindah	Tidak Pernah	9	17	34.6
		Pernah	4	70	94.6
	Overall Percentage				79.0

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1[a]	X1	.212	.110	3.683	1	.055	1.236	.996	1.534
	X2	-.084	.119	.508	1	.476	.919	.729	1.159
	X3	-.150	.155	.940	1	.332	.861	.635	1.166
	X4	.000	.145	.000	1	.998	1.000	.754	1.328
	X5	.126	.154	.675	1	.411	1.135	.839	1.534
	X6	-.181	.072	6.286	1	.012	.834	.724	.961
	X7	.070	.087	.636	1	.425	1.072	.904	1.272
	X8	.094	.131	.518	1	.472	1.099	.850	1.419
	X9	-.318	.161	3.877	1	.049	.728	.530	.999
	X10	.180	.100	3.213	1	.073	1.197	.983	1.458
	X11	.760	.644	1.393	1	.238	2.139	.605	7.557
	Constant	.878	2.186	.161	1	.688	2.405		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11.

Correlation Matrix

		Constant	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Step 1	Constant	1.000	-.083	-.079	-.073	-.428	-.092	.056	.277	-.214	-.457	.038	-.288
	X1	-.083	1.000	-.008	-.246	-.063	.102	-.345	-.052	.143	-.211	-.076	-.048
	X2	-.079	-.008	1.000	-.202	-.064	-.093	.087	-.419	-.021	.109	-.288	-.203
	X3	-.073	-.246	-.202	1.000	-.028	-.342	-.057	.262	-.349	.201	-.212	.048
	X4	-.428	-.063	-.064	-.028	1.000	.036	-.294	-.155	.065	.071	-.070	.065

	X5	-.092	.102	-.093	-.342	.036	1.000	-.231	-.069	-.068	-.380	-.254	.073
	X6	.056	-.345	.087	-.057	-.294	-.231	1.000	-.262	.162	.169	-.006	-.044
	X7	.277	-.052	-.419	.262	-.155	-.069	-.262	1.000	-.405	-.342	.061	.092
	X8	-.214	.143	-.021	-.349	.065	-.068	.162	-.405	1.000	-.096	.102	.032
	X9	-.457	-.211	.109	.201	.071	-.380	.169	-.342	-.096	1.000	-.025	-.186
	X10	.038	-.076	-.288	-.212	-.070	-.254	-.006	.061	.102	-.025	1.000	.150
	X11	-.288	-.048	-.203	.048	.065	.073	-.044	.092	.032	-.186	.150	1.000

LAMPIRAN DESKRIPTIF RESPONDEN

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	10	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 Tahun	86	86.0	86.0	86.0
	31 - 40 Tahun	12	12.0	12.0	98.0
	41- 50 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	45	45.0	45.0	45.0

	Diploma	8	8.0	8.0	53.0
	Sarjana	44	44.0	44.0	97.0
	Pascasarjana	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pekerja	69	69.0	69.0	69.0
	Mahasiswa	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp 200.000	59	59.0	59.0	59.0
	Rp 200.000 - Rp 400.000	32	32.0	32.0	91.0
	Rp 400.000 - 600.000	6	6.0	6.0	97.0
	lebih dari Rp 600.000	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menggunakan Kosmetik Halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 6 bulan	19	19.0	19.0	19.0
	6 - 9 bulan	8	8.0	8.0	27.0
	lebih dari 9 bulan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Kosmetik Halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wardah	53	53.0	53.0	53.0
	Viva	8	8.0	8.0	61.0
	Sariayu	6	6.0	6.0	67.0
	Make Over	14	14.0	14.0	81.0
	Emina	11	11.0	11.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk Kosmetik Belum Bersertifikat Halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Implora	30	30.0	30.0	30.0
	Shinzu'i	10	10.0	10.0	40.0
	Olay	7	7.0	7.0	47.0
	Hanasui	8	8.0	8.0	55.0
	Lainnya	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Statistics

	N					
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga	100	0	11.7600	3.00881	4.00	20.00
Ketidakpuasan	100	0	14.0800	3.18988	5.00	21.00
Komitmen	100	0	9.8900	2.51016	4.00	15.00
Rasa_Penasaran	100	0	9.8100	2.15882	3.00	15.00
Merek	100	0	14.6600	2.98555	8.00	24.00
Promosi	100	0	13.6900	5.03662	5.00	25.00
Pesaing	100	0	18.3400	5.23628	6.00	28.00
Agama	100	0	11.3100	2.80582	5.00	17.00
Reputasi	100	0	13.4200	2.21191	6.00	20.00
Etika	100	0	12.0700	3.68523	5.00	20.00

Variabel Independen	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Harga (X1)	11.76	3.01	4.00	20.00
Ketidakpuasan (X2)	14.08	3.19	5.00	21.00
Komitmen (X3)	9.89	2.51	4.00	15.00
Rasa_Penasaran (X4)	9.81	2.16	3.00	15.00
Merek (X5)	14.66	2.99	8.00	24.00
Promosi(X6)	13.69	5.04	5.00	25.00
Pesaing (X7)	18.34	5.24	6.00	28.00
Agama (X8)	11.31	2.81	5.00	17.00
Reputasi (X9)	13.42	2.21	6.00	20.00
Etika (X10)	12.07	3.68	5.00	20.00

Penetapan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	68	68.0	68.0	87.0
	3	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Ketidakpuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18.0	18.0	18.0
	2	68	68.0	68.0	86.0
	3	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Komitmen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	15.0	15.0	15.0
	2	68	68.0	68.0	83.0
	3	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RasaPenasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0

	2	66	66.0	66.0	85.0
	3	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	18.0	18.0	18.0
	3	18	18.0	18.0	36.0
	21	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	67	67.0	67.0	86.0
	3	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pesaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	65	65.0	65.0	81.0
	3	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	13.0	13.0	13.0
	2	75	75.0	75.0	88.0
	3	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reputasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	16.0	16.0	16.0
	2	68	68.0	68.0	84.0
	3	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Etika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	64	64.0	64.0	83.0
	3	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	