PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN

SKRIPSI

OLEH

NIRMALA PUSPA WIDYADHARI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
BANJARMASIN
2021 M/1443 H

PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN

SKRIPSI

OLEH

NIRMALA PUSPA WIDYADHARI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI

BANJARMASIN

2021 M/1443 H

PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK KOSMETIK EMINA PADA MAHASISWI UIN ANTASARI BANJARMASIN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana
dalam Ilmu Ekonomi

Oleh :
Nirmala Puspa Widyadhari
170101050124

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2021 M/1443 H

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Nirmala Puspa Widyadhari
NIM	:	170101050124
Tempat/Tgl. Lahir	:	Semarang/20 April 2000
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian besar, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Banjarmasin, 25 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Nirmala Puspa Widyadhari

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul	: Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin
Ditulis oleh	: Nirmala Puspa Widyadhari
N I M	: 170101050124
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program	: Strata Satu (S-1)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Tahun Akademik	: 2020/2021
Tempat dan tanggal lahir	: Semarang/20 April 2000
Alamat	: Jalan A. Yani Km.14,5 Komplek Sejahtera Mandiri Asri 56B, Kec. Gambut, Kab.Banjar

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, kami dapat menyetujuinya untuk dipertahankan di depan Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antsari Banjarmasin.

Banjarmasin, 28 Juni 2021

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I.	Erissa Nilasari, S.P., M.P.
NIP 196504151992032004	NIP 198408282009012006

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin,



Rohana Faridah, S.E., M.M.
NIP 197804272009012010

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin", ditulis oleh Nirmala Puspa Widyadhari, telah diujikan dalam Sidang Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada:

Hari : Jum`at

Tanggal : 23 Juli 2021

Dinyatakan LULUS dengan predikat: **A (3,75)**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Antasari Banjarmasin

Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI.
NIP. 19600609 198803 1 000

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I. (Ketua)	1.
2. Rohana Faridah, S.E., M.M. (Anggota)	2.
3. Erissa Nilasari, S.P., M.P. (Anggota)	3.
4. Yusuf Asyahri, S.E., M.E. (Anggota)	4.

ABSTRAK

Nirmala Puspa Widyadhari. 2021. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin*. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I. dan Erissa Nilasari, S.P., M.P.

Kata Kunci: Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Switching.*

Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memicu terjadinya persaingan antar merek, hal ini dapat menimbulkan fenomena *brand switching* di kalangan konsumen, khususnya konsumen muslimah, dan bisa berdampak negatif pada kelangsungan hidup perusahaan dan *brand*, termasuk *brand* Kosmetik Emina yang juga ikut bersaing di dalamnya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap *brand switching* (Y) produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin secara simultan dan parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini berjenis *explanatory research.* Perolehan data dari kuesioner dan dokumentasi. Total sampel 80 orang responden, dengan teknik *accidental sampling*, dan perhitungan batas minimum sampel berdasarkan teori Roscoe. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian secara simultan, variabel religiusitas (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y). Secara parsial, variabel religiusitas (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y), variabel kepercayaan konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y), namun variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

MOTTO

Bismillahirrahmanirrahim

Fight what you fight for, believe what you pray for

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (QS. Al-Baqarah: 286).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas ridho dan karunia-Nya penulis mempersembahkan karya tulis ini untuk mereka orang-orang terkasih di balik layar.

1. Salah satu bentuk bakti dan terimakasih, karya tulis ini dipersembahkan kepada kedua orang tua penulis Bapak Mashabi dan Ibu Aisyatul Khoiriyah yang senantiasa mendo'akan dengan tulus untuk kelancaran dan kesuksesan dalam urusan studi maupun kehidupan, selalu mendukung dan menenangkanku ketika menghadapi masa sulit selama menuntut ilmu.
2. Tanda pemenuhan janji penulis kepada Kakek tercinta, Bapak Khaeroni terimakasih banyak atas semua cinta kasihmu juga dukunganmu hingga diriku tetap teguh dalam menunutut ilmu, sebuah kebanggaan untukku sebagai cucumu bisa memenuhi keinginanmu menyelesaikan pendidikan di universitas islam.
3. Kepada adik laki-lakiku, kesusahan dan kesulitan atas diriku yang kamu saksikan semoga dapat menjadi sebuah pembelajaran untukmu tentang arti berjuang dalam pendidikan, kejarlah cita-citamu dengan sepenuh hati dengan niat *lillahita'ala.*
4. Penuh rasa hormat dan terimakasih yang tak terhingga kepada Dosen Penasihat Akademik sekaligus Pembimbing I Ibu Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I dan Pembimbing II Ibu Erissa Nilasari, S.P., M.P. Yang penuh kehangatan dan keramahannya membantu penulis dengan penuh kesabaran dan meluangkan waktunya dalam membimbing pengerjaan skripsi.
5. Kepada teman-teman angkatan 2017 UIN Antasari, dan semua manusia baik lainnya yang selalu membantu, mendukung dan menghibur di setiap waktu.
6. Untuk almamater tercinta UIN Antasari Banjarmasin.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata Arab ke dalam huruf latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

I. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta’	T	te
ث	s\a’	s\	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	h}a’	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	z\al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra’	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad}	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a’	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a’	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas

غ	gain	G	ge
ف	fa’	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	we
ه	ha’	H	ha
ء	hamzah	`	apostrof
ي	ya’	Y	ye

II. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متكبّر	Ditulis	*mutakabbir*
القدوس	Ditulis	*al-qudu>s*

III. Ta’ *marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis *h*

جامعة	Ditulis	*ja>mi’ah*
مكتبة	Ditulis	*maktabah*

(ketentuan ini tidak diperlukan untuk kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, surat, ayat, zakat dan zebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua terpisah, maka ditulis dengan *h*

المكتبة الجميلة	Ditulis	*al-maktabah al-jami>lah*

IV. Vokal pendek

ـَـ	Fathah	Ditulis	a
ـِـ	Kasrah	Ditulis	i
ـُـ	Dammah	Ditulis	u
شكر	Fathah	Ditulis	syakara
قرأ	Kasrah	Ditulis	quri'a
ينطق	dammah	Ditulis	yant}iqu

V. Vokal panjang

1	fathah + alif **كاملة**	Ditulis Ditulis	*a>* *ka>milah*
2	fathah + ya mati **صلى**	Ditulis Ditulis	*a>* *s}alla>*
3	kasrah + ya mati **شديد**	Ditulis Ditulis	*i>* *syadi>d*
4	dammah + wawu mati **صدور**	Ditulis Ditulis	*u>* *s}udu>r*

VI. Vokal rangkap

1	fathah + ya mati **رويد**	Ditulis Ditulis	ai *ruwaidun*
2	fathah + wawu mati **وفرعون ذي الأوتاد**	Ditulis Ditulis	au *wa fir'auna z\i al-auta>d*

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم أشد خلقا	Ditulis	*a'antum asyaddu khalqan*

VIII. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	*al-Qur'a>n*
الكتاب	Ditulis	*al-kita>b*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan di*idgamkan*

الصبح	Ditulis	*as}-s}ubh}u*
الساهرة	Ditulis	*as-sa>hirah*

IX. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dengan menulis penulisannya

بر الوالدين	Ditulis	*birru al-wa>lidaini*
إذا الشمس	Ditulis	*Iz\a asy-syamsu*

KATA PENGANTAR

بـسم الله الرّحمن الرّحيـم

Segala puji hanyalah bagi Allah Swt., atas segala limpahan karunia, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada panutan Nabi Besar Muhammad Saw., keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman. Lepas dari khilaf dan segala kekurangan, penulis merasa sangat bersyukur telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Emina Pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin", sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu Sarjana Ekonomi, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hatu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Fathurrahman Azhari, MHI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
2. Ibu Rohana Faridah, S.E., M.M. dan Ibu Erissa Nilasari, S.P., M.P. selaku Ketua dan Sekretaris program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
3. Ibu Dra. Hj. Nurwahidah, M.H.I selaku Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan banyak nasihat dan perhatiannya mendengarkan cerita selama perkuliahan, dan dengan sabar membantu memberikan saran, masukan, serta meluangkan waktunya kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
4. Ibu Erissa Nilasari, S.P., M.P. selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan banyak bantuan saran, masukan, dan perbaikan dengan penuh

kesabaran membimbing dan meluangakan waktu untuk penulis guna penyempurnaan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pelayanannya selama proses penulisan skripsi.
7. Ibu dan Bapak Penulis, atas segala perhatian, do'a dan cinta kasih dalam mendampingi penulis demi terselesaikannya skripsi ini dengan lancar.
8. Kerabat dan teman teman yang sudah banyak memberikan *support* kepada penulis dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah Swt., membalas segala bentuk kebaikan pihak-pihak yang terkait. Akhir kata penulis mengharapkan ampunan dan ridho Allah Swt., semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menambah khazanah pengetahuan ekonomi dan bisnis Islam, Amin.

Banjarmasin, 25 Juni 2021

Penulis,



(Nirmala Puspa Widyadhari)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **ii**

PERSETUJUAN ..... **iii**

PENGESAHAN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **viii**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA ..... **ix**

KATA PENGANTAR ..... **xiii**

DAFTAR ISI ..... **xv**

DAFTAR TABEL ..... **xviii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xxi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Penelitian 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7
E. Definisi Operasional 8
F. Kerangka Pemikiran 10
G. Hipotesis Penelitian 11
H. Penelitian Terdahulu 13
I. Sistematika Pembahasan 19

BAB II PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN, *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DALAM MELAKUKAN *BRAND SWITCHING* **20**

A. Pemasaran 20
   1. Definisi Pemasaran 20
   2. Bauran Pemasaran 21
B. Pemasaran Syariah 22
   1. Definisi Pemasaran Syariah 22

2. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah 24
C. Komunikasi Pemasaran 28
1. Definisi Komunikasi Pemasaran 28
2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix)* 30
3. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM*)* 33
D. Perilaku Konsumen 38
1. Definisi Perilaku Konsumen 38
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 40
E. Keputusan Pembelian 53
1. Definisi Keputusan Pembelian 53
2. Proses Konsumen Membuat Keputusan 54
3. *Brand Switching* 57

BAB III METODE PENELITIAN 64
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 64
B. Lokasi Penelitian 64
C. Subjek dan Objek Penelitian 64
D. Data dan Sumber Data 65
1. Data Primer 65
2. Data Sekunder 65
E. Metode Pengumpulan Data 66
1. Kuesioner (Angket) 66
2. Dokumentasi 66
F. Skala Pengukuran 66
G. Instrumen Penelitian 67
H. Populasi dan Sampel 69
1. Populasi 69
2. Sampel 70
I. Teknik Analisis Data 71
1. Uji Instrumen 71
2. Uji Asumsi Klasik 72
3. Analisis Regresi Linier Berganda 74
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 75
5. Uji Hipotesis 75

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 77
A. Laporan Penelitian 77
1. Gambaran Umum PT Paragon Technology and Innovation 77
2. Uji Instrumen Penelitian 86
3. Deskripsi Responden 89
4. Deskripsi Variabel Penelitian 99
5. Uji Asumsi Klasik 121
6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 125
7. Uji Koefisien Determinasi 127

8. Uji Hipotesis 128
B. Analisis Data 133
1. Secara Simultan 133
2. Secara Parsial 136
3. Religiusitas, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam 146

BAB V PENUTUP 150
A. Kesimpulan 150
B. Saran 150

DAFTAR PUSTAKA 154

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I Skala Likert..... 67

Tabel II Aitem Pertanyaan 68

Tabel III Hasil Uji Validitas..... 87

Tabel IV Hasil Uji Realibilitas..... 88

Tabel V Deskripsi responden berdasarkan fakultas 89

Tabel VI Deskripsi responden berdasarkan jurusan..... 90

Tabel VII Deskripsi responden berdasarkan angkatan..... 92

Tabel VIII Deskripsi responden berdasarkan produk kosmetik Emina yang digunakan 93

Tabel IX Deskripsi reponden berdasatkan merek kosmetik yang terakhir kali digunakan sebelum Emina 96

Tabel X Deskripsi responden berdasarkan *platform* media sosial yang sering diakses 98

Tabel XI Tanggapan responden tentang mengonsumsi merek kosmetik yang halal sesuai aturan agama dan perintah Allah SWT 99

Tabel XII Tanggapan responden tentang penggunaan kosmetik Emina tidak menghalangi pelaksanaan ibadah dengan sebaik-baiknya 100

Tabel XIII Tanggapan responden tentang perasaan yang lebih tenang ketika menggunakan produk kosmetik yang sudah berlabel halal seperti Emina 101

Tabel XIV Tanggapan responden tentang memilih dan menggunakan produk kosmetik yang halal adalah hal yang sangat penting 102

Tabel XV Tanggapan responden tentang konsekuensi berdosa jika mengonsumsi produk kosmetik yang tidak sesuai dengan aturan agama 103

Tabel XVI Rekapitulasi hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel religiusitas 104

Tabel XVII Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina halal dan terpercaya..... 105

Tabel XVIII Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina dapat menjaga kulit tetap dalam kondisi baik..... 105

Tabel XIX Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina mudah digunakan dan praktis..... 106

Tabel XX Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina terasa ringan saat diaplikasikan di kulit 107

Tabel XXI Tanggapan responden tentang percaya bahwa produk kosmetik Emina tidak mengandung zat-zat berbahaya 108

Tabel XXII Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel kepercayaan konsumen 109

Tabel XXIII Tanggapan responden tentang intensitas sering membaca review produk kosmetik Emina secara *online* dari konsumen lain untuk mengetahui apa kelebihan dari produk kosmetik tersebut 109

Tabel XXIV Tanggapan responden tentang intensitas sering berkonsultasi pada forum *online* perihal produk atau merek kosmetik yang tepat untuk dibeli 110

Tabel XXV Tanggapan responden terkait perolehan informasi tentang jenis produk, kualitas dan harga kosmetik Emina melalui pembicaraan orang-orang di media sosial..... 111

Tabel XXVI Tanggapan responden tentang penemuan hasil *review* positif dan rekomendasi dari konsumen lain secara *online* tentang produk kosmetik Emina dari sudut pandang konsumen..... 112

Tabel XXVII Tanggapan responden tentang penemuan hasil *review* negatif terhadap produk kosmetik yang saya gunakan dari konsumen lain secara *online* 114

Tabel XXVIII Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *electronic word of mouth* 115

Tabel XXIX Tanggapan responden tentang keinginan untuk berpindah merek ke kosmetik Emina..... 116

Tabel XXX Tanggapan responden tentang berpindah ke merek kosmetik Emina baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang 116

Tabel XXXI Tanggapan responden tentang ketidakinginan kembali menggunakan produk kosmetik yang saya gunakan sebelumnya, dan menetap pada produk kosmetik Emina..... 117

Tabel XXXII Tanggapan responden tentang penyebab beralih ke merek kosmetik Emina karena merek kosmetik yang digunakan sebelumnya tidak sesuai dengan ekspektasi 118

Tabel XXXIII Tanggapan responden tentang keputusan berhenti menggunakan produk kosmetik yang dulu dan segera berpindah ke produk kosmetik Emina.. 119

Tabel XXXIV Rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel *brand switching* 120

Tabel XXXV *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 123

Tabel XXXVI Hasil Uji Multikolinieritas 124

Tabel XXXVII Hasil Uji Heteroskedastis Rank Spearman 125

Tabel XXXVIII Hasil Regresi Linear Berganda..... 126

Tabel XXXIX Hasil Pengujian R Square..... 128

Tabel XL Hasil Uji F..... 129

Tabel XLI Hasil Uji T 131

DAFTAR GAMBAR

Gambar I Kerangka Pemikiran..... 11

Gambar II Logo Emina 80

Gambar III Hasil Uji Normalitas Metode Histogram 121

Gambar IV Hasil Uji Normalitas Metode Normal P-P Plot..... 122