BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Switching*

Dalam menghadapi persaingan yang kompetitif di dunia kecantikan, dimana banyak muncul produk-produk kosmetik dengan jenis dan keunggulan yang hampir sama, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk kosmetik. keputusan pembelian produk kosmetik dari produk kosmetik sebelumya ke produk kosmetik yang dipilihnya sekarang adalah sepenuhnya keputusan konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintergasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.[1] Schiffman dan Kanuk mendefiniskan keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Apabila ada rasa tidak puas dengan produk kosmetik yang dipakai sekarang maka konsumen akan mulai mencari produk kosmetik yang dirasa cocok dengan pilihannya.

Rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen akan menyebabkan perilaku *customer switching* pada diri konsumen. *Customer* artinya konsumen. Konsumen adalah pelanggan, pemakai, penguna, pencari informasi dari barang atau jasa.[2] *Switching* dari kata *switch* artinya beralih.

---

[1] Etta Mamang Sangadji, Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2013), 121.
[2] Ujang Sumarwan. *Analisis perilaku konsumen Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 201), 1.

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

Customer switching adalah pelanggan yang beralih dari produk sebelumnya lalu mencari produk yang dirasa cocok.. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *customer switching* yaitu pola perpindahan konsumen yang memakai produk kosmetik dari produk kosmetik sebelumnya lalu berpindah memakai produk kosmetik yang sekarang dipilih yaitu produk kosmetik Wardah.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Switching*

Faktor internal merupakan faktor yang dipengaruhi oleh diri konsumen sendiri (psikologis),[3] antara lain :

1. Motivasi

   Motivasi adalah suatu dorongan yang timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.[4] Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.[5] Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual.[6]

---

[3] Etta Etta Mamang Sangadji, Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 336.
[4] Ibid., 23.
[5] Ibid., 155.
[6] Ibid., 154

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

2. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengoorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.[7] Persepsi adalah Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya.[8]

3. Sikap

Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV.[9] Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut yang akan mempengaruhi keputusan konsumen,[10]

4. Gaya hidup

Gaya hidup adalah gambaran perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilkinya.[11]

---

[7] Etta Mamang Sangadji, Sophia, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* , 336.
[8] Ujang Sumarwan. *Analisis perilaku konsumen Edisi Kedua*, 96.
[9] Ibid., 176.
[10] Ibid., 166.
[11] Ibid., 45.

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

5. Kepribadian

Kepribadian adalah adanya kaitan dengan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan ini menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu.[12] Kepribadian adalah semua cirri internal dan perilaku membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.[13]

6. Belajar

Belajar atau proses belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengatuhuan, pengalaman, ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.[14] Belajar adalah suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang.[15]

Sedangkan Faktor eksternal merupakan faktor yang dipengaruhi dari pihak luar antara lain:[16]

1. Keluarga

Keluarga adalah orang terdekat yang dapat mempengaruhi lansung terhadap keputusan pembelian konsumen.[17] Keluarga adalah lingkungan

[12] Ibid., 38.
[13] Ibid., 336.
[14] Ujang Sumarwan. *Analisis perilaku konsumen Edisi Kedua*, 118.
[15] Etta Mamang Sangadji, *Sophia, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 136.
[16] Ibid., 337.
[17] Ibid., 337.

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

terdekat dengan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.[18]

2. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.[19] Kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda, pebedaan strata menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut.[20]

3. Kebudayaan

Kebudayaan adalah dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga mencantumkan produk-produk yang dibeli dan digunakan.[21] Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.[22]

4. Kelompok referensi

Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok

[18] Ujang, 301.
[19] Ibid., 337.
[20] Ibid., 265.
[21] Etta, 337.
[22] Ujang, 227.

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

referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.[23]

5. Merek

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika membeli suatu produk.[24]

6. Label halāl

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.[25] Kata halāl (حلال, halāl) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halāl berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.[26] Syarat-syarat produk halāl menurut Islam adalah halāl zatnya, halāl cara memperolehnya, halāl dalam prosesnya, halāl dalam penyimpanannya, halāl dalam pengangkutannya dan halāl dalam penyajiannya.[27]

QS. al-Māidah ayat 3.

---

[23] Ibid., 337.
[24] Ibid., 323.
[25] Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 2.
[26] Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), 5.
[27] Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

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

حُرِّمَتۡ عَلَيۡكُمُ ٱلۡمَيۡتَةُ وَٱلدَّمُ وَلَحۡمُ ٱلۡخِنزِيرِ وَمَآ أُهِلَّ لِغَيۡرِ ٱللَّهِ ۖ

Artinya *: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi (daging hewan) yang disembelih atas nama Allah"*[28]

QS.Al-Baqarah:168

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinyan : "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halāl lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu"[29]

QS. Al-A'Raaf:157

.....وَيُحِلُّ لَهُمُ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيۡهِمُ ٱلۡخَبَٰٓئِثَ .....

Artinya : ".....dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk....." 30

Dalam hadits riwayat Ibnu Majah dan Tirmizi. [31]

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ السَّمْنِ وَالْجُبْنِ وَالْفِرَاءِ قَالَ الْحَلَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ مِمَّا عَفَا عَنْهُ.

Artinya : "Rasulullah SAW bersabda: Rasulullah SAW, telah ditanya orang tentang hukum minyak sapi (samin), keju, dan farwah (kulit) binatang serta bulunya dipakai untuk perhiasan atau tempat duduk. Jawab beliau, "Barang yang dihalalkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah halal;dan barang yang diharamkan oleh Allah dalam Kitab-Nya adalah haram; dan sesuatu yang tidak diterangkan-Nya, maka barang itu termasuk yang dimaafkan-Nya, sebagai kemudahan bagi kami".

---

[28] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka* (Banten: *Kalim*), 108.
[29] Ibid., 26.
[30] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, 171.
[31] Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Cetakan ke 67 (Bandung:Sinar Baru Algensindo, 2014), 466.

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

Surat al-Māidah dan surat al-Bāqarah menjelaskan bahwa perintah bagi setiap untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Begitu pula dengan surat al-A'Rāaf yang menjelaskan bahwa allah telah mengahalalkan hal-hal yang baik dan hal-hal yang huruk yang ada di dunia. Sudah jelas bahwa kita sebagai umat muslim yang taat pada syariat Islam memperhatikan segala sesuatu yang kita pakai dan konsumsi. Begitu pula dalam pemakaian produk kosmetik, diharuskan bahan-bahan yang terkadung di dalamnya mengandung bahan-bahan yang baik bagi tubuh dan tidak mengandung bahan-bahan yang haram seperti minyak babi dan lain-lain. Dalam riwayat Ibnu Majah dan Timidzi telah diterangkan bahwa apa yang dihalalkan dan diharamkan oleh Allah SWT sudah dijelaskan pada kitabnya.

7. Harga

Harga merupakan indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu.[32] Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari pengertian harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan.[33]

---

[32] Etta., 206.
[33] Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (M. Taufik Amir), (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 326.

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