

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Peneliti	11
1.5.2 Bagi Institusi	11
1.5.3 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 Brand Switching	16
2.2.1 Pengertian Brand Switching.....	16
2.2.2 Indikator Brand Switching	17
2.3 Variety Seeking	17
2.3.1 Pengertian Variety Seeking.....	17
2.3.2 Indikator Variety Seeking	18
2.4 Prior Experience	19
2.4.1 Pengertian Prior Experience.....	19

2.4.2 Indikator Prior Experience	20
2.5 Ketidakpuasan	20
2.5.1 Pengertian Ketidakpuasan	20
2.5.2 Indikator Ketidakpuasan	21
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Pikir	26
2.8 Hipotesis	27
2.8.1 Pengaruh Variety Seeking Terhadap Brand Switching	27
2.8.2 Pengaruh, Prior Experience Terhadap Brand Switching	28
2.8.3 Pengaruh Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching	28
2.8.4 Pengaruh Variety Seeking, Prior Experience Dan Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sumber Data	31
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33
3.5 Variabel Penelitian	33
3.5.1 Variabel Penelitian Independen	33
3.5.2 Variabel Penelitian Dependen	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	34
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	36
3.8.1 Uji Normalitas	36
3.8.2 Uji Linieritas	36
3.8.3 Uji Multikolinieritas	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.9.1 Regresi Linier Berganda	38
3.10 Pengujian Hipotesis	38
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	38
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	49

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	50
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.3.2 Hasil Uji Lineritas	51
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	52
4.4 Hasil Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	54
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pembahasan Variety Seeking Terhadap Brand Switching...	56
4.5.2 Pembahasan Prior Experience Terhadap Brand Switching..	57
4.5.3 Pembahasan h Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching..	58
4.5.4 Pembahasan Variety Seeking, Prior Experience Dan Ketidakpuasan Terhadap Brand Switching	60
BAB VSIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Bagi Perusahaan	62
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Pra Survei Brand Switching Skincare Skintific.....	6
1.2 Hasil Pra Survei Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan Brand Switching Ke Skincare Skintific	7
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Skala Pengukuran.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3 Interpretasi Nilai r.....	36
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	42
4.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Skincare Merek Skintific.....	43
4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Skincare Perbulan	43
4.7 Responden Berdasarkan Merek Skincare Sebelumnya.....	44
4.8 Responden Berdasarkan Domisili	45
4.9 Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	45
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel	49
4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel	50
4.12 Hasil Uji Normalitas	51
4.13 Hasil Uji Linearitas	50
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
4.15 Persamaan Regresi Linear Berganda	52
4.16 Hasil Uji Hasil Uji Model Summary.....	53
4.17 Hasil Uji Hasil Uji Parsial (Uji t).....	53
4.18 Hasil Uji Hasil Uji Simultan (Uji F)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pendapatan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2020-2022	2
1.2 Grafik Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce Indonesia Tahun 2022	5
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
2.2 Kerangka Teori.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran	V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	VI	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	VII	Hasil Uji Linearitas
Lampiran	VIII	Hasil Uji Multikolinearita
Lampiran	IX	Hasil Uji Regresi Berganda