

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dengan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Hasil ini didapat berdasarkan hasil koefisien korelasi (r)= 0,261 dengan Sig. 0,009 ($p < 0,05$) antara variabel *word of mouth* dan variabel *brand switching*. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Artinya semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi *brand switching*. Sebaliknya, jika semakin rendah *word of mouth* maka semakin rendah *brand switching*. Dari hasil hipotesis awal menunjukkan terdapat hubungan negatif antara *word of mouth* dengan *brand switching* pada konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian adalah H_a ditolak.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, didapatkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Teoritis

Saran teoritis dari penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa, peneliti menyarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, serta mengungkap faktor-faktor yang belum diungkap

dari *brand switching* seperti faktor eksternal ketidaksediaan produk. Selain itu peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan skala yang akan dipergunakan, responden yang dipergunakan sebagai sampel, serta memperhatikan jumlah pernyataan yang akan dipakai dalam penelitian.

2. Saran Praktis

Bagi pemilik klinik *skin care* diharapkan dapat mencari ide kreatif lain dalam mempromosikan klinik, tidak seperti memberikan selebaran atau berupa *leaflet*. Promosi dapat melalui media sosial, mengaktifkan *web*, membuat *talk show* dengan konsumen langsung. Dengan membuat *talk show*, klinik *skin care* dapat mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen saat ini.

Bagi konsumen *skin care* agar lebih bijak dalam memberikan informasi kepada orang lain. Informasi yang di terima orang lain nantinya dapat diterima dengan baik dan sesuai. Serta orang lain yang menerima informasi dapat lebih bijak sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pindah tempat *skin care*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Sarwat. 2013. Factors Behind *Brand switching* in Cellular Networks. *International Journal of Asian Social Science*. Vol. 3 No.2
- Anisa, Nur Aini. Harti. 2015. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek (*Brand switching*) Ke Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPYN)* Vol. 3 No. 02.
- Asmidar, Yuni. 2017. Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Tipe Kepribadian terhadap Intensi Perpindahan Produk Kosmetik Wardah Ke Produk Kosmetik Lain. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara.
- Ayuning, Galuh Resmi. 2017. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Perilaku Getuk Tular. *Skripsi*. Universitas Gajah Mada.
- Azwar, Saifuddin. 2018. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Benedicta, Olivia. 2018. Pengaruh *Word of mouth Communication, Perceived Quality, Purchase Experience, Dan Variety Seeking* Terhadap Perilaku *Brand switching* Dalam Pembelian Produk. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Budiasih, Trisna., Aswin. 2012. Analisis Perpindahan Produk (*Brand switching*) Pengguna Handphone Nokia Seri E di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa IBI Darmajaya Fakultas Ilmu Komunikasi). *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol.10, No.2.
- Dewantara, Soni. 2018. Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, Dan *Word of mouth* Terhadap *Brand switching* Pada Produk *Smartphone* Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 18 No. 1.
- Fintikasari, Indah. 2018. *Brand switching Behaviour in The Generatiin Y : Empirical Studies on Smartphone Users*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 20, No. 1.
- Firdaus, Muhammad Irfan. 2014. Analisa Pengaruh Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Word of mouth* dalam Perilaku *Brand switching* pada Minuman Bersoda *Coca-Cola* ke *Big Cola*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ganes, J., Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E.. 2001. Understanding The Costumer Base Of Service Provider: An Examination Of The Difference Between Stayers And Switcher. *Journal Of Marketing* 64.

- Gunawan, Fransiskus. 2013. Pengaruh Persepsi Produk dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap *Brand switching* Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No 01.
- Hadi, Sutrusno. 2017. *Statistik Edisi Revisi*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Handayani, Samirah., Sukarno, Bedjo., Hindra, Nurnawati. 2016. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk dan Jasa Larissa *Skin care* di Surakarta. *Journal Transformasi*. Vol. I, No. 30.
- Harahap, Shellani Raudoh. 2018. Pengaruh Konformitas Kelompok Terhadap Perpindahan Produk (*Brand switching*) Kosmetik Revlon pada Konsumen Wanita. *Skripsi*. Universitas Sumatra Utara.
- Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service research*. Vol. 4 No. 1.
- Iriana, Nureka Arsitraning. 2019. Pengaruh Atribut Produk dan *Word of mouth* Terhadap Citra Produk dan *Brand switching*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Jatmiko, M. Roby. 2013. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Tribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand switching*) Kartu Seluler Di Stie Totalwin Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 12 No.02.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Andrie. 2016. Perilaku *Brand switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor*. Vol. 4, No. 1.
- Kusumaningrum, Fitri Tensiya. Triyaningsih, SL. 2015. Pengaruh *Word of mouth* Positif Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ella *Skin care* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15, No.2.
- Lestari, Aghni Dian. Erawat, Dedet. 2019. Proses *Word Of Mouth* Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal* Vol. 7 No.2
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. 2014. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM “Im3”) Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 12 No. 1.

- Mantansari, Alens Diana. 2013. Perilaku *Brand switching* (Perubahan Produk) pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh *Reference Group* (Kelompok Acuan) (Studi Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Maretama, Arif Ryan. Suharyono. Bafadhal, Aniesa Sumira. 2018. Pengaruh Electronic *Word of mouth* terhadap Brand Image dan *Brand switching* (Survei pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 65, No 1.
- Oktavianto, Yuda. 2014. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3 No. 1. UMM.
- Pamungkas, Bagus Aji. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10, No.2.
- Papalia, Diane E. Olds, Sally Wandkos. Feldman, Ruth Duskin. 2009. *Human Developmen Perkembangan Manusia*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Peter & Olson . 2010. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pratiwi, Gita. 2019. Gonta-Ganti *Skin care* Endorse, Wajah Seprina Rams Sempat Jerawatan Parah. https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01321116/gonta-ganti-Skin_care-endorse-wajah-seprina-rams-semapat-jerawat-parah (diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 16.31 WIB)
- Radamuri, Grace Y.D.. Farida, Naili. Dewi, Reni Shinta. 2013. Pengaruh Citra Produk, *Word of mouth* dan Iklan Terhadap Keputusan untuk Perpindahan Produk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No.3
- Ramadhani, Efiyanti Nurul. 2015. *Hubungan Ketidakpuasan Konsumen Dengan Brand switching Behavior : Studi Pada Mahasiswa UINSA Yang Pernah Menggunakan Blackberry dan Telah Berpindah ke Produk Smartphone Lainnya*. *Skripsi*. Universitas Surabaya.
- Riani, Devi. Soesanto, Harry. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan *Word of mouth* Terhadap Perpindahan Produk (Brand Switching) Dengan Perceive Value Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No.2.
- Sumardy, Sumardy. Melone, Melina. Silviana, Marlin. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sweeney,J.C., Soutar, Geoffrey. Mazzarol, Tim. 2012. *Word of mouth : Measuring The Power of Individual Messages*. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No.1.

- Tamamah. 2019. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand switching* pada Kosmetik Berlabel Halal. *Skripsi*. Universitas Surabaya.
- Viswanathan, V. & Jain, V. 2013. A Dual System Approach to Understanding "Generation Y" Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30 Iss 6.
- Wardi, Yunia. Abror, Abror. Trinanda, Okki. 2018. Halal Tourism : Antecedent of Tourist's Satisfaction and *Word of mouth* (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol.23 No.5.
- Widianti, Mufira. Trinanda, Okki. 2019. Pengaruh Customer Dissatisfaction dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap *Brand switching* pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Produk Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Vol.1 No. 1.
- Wismabrata, Michael Hangga. 2018. Fakta Dibalik Kosmetik Oplosan di Kediri Tidak Kantongi Izin. <https://regional.kompas.com/read/2018/12/05/19361971/fakta-di-balik-kosmetik-oplosan-di-kediri-tidak-kantongi-izin-bpom-hingga?page=all> (diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 17.32 WIB)
- Yu, Chunling. Tang, Xu. 2010. The Construct and Influence of Word of Mouth: Receiver Perspectives. *Journal of Chinese Marketing*. Vol.3.
- Yunita, Dessy. Rosa, Aslamia. 2016. Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.14 No.4.

LAMPIRAN

A. Lampiran Alat Ukur Penelitian

ALAT UKUR PENELITIAN

1. *SKALA BRAND SWITCHING*
2. *SKALA WORD OF MOUTH*

Kata Pengantar

Kepada Yth.
Konsumen Afifa *Skin care* Sukoharjo
di tempat

Dengan hormat,

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Peneliti di sini memohon kesediaan Anda untuk sedikit meluangkan waktu mengisi kuesioner yang sudah terlampir. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi Surakarta peneliti membutuhkan sejumlah data yang akan diperoleh dari kerja sama Anda sebagai responden.

Kuesioner ini mengungkap tentang pandangan Anda tentang seputar penggunaan tempat *skin care*. Untuk itu diharapkan memberikan jawaban yang sesuai dengan pandangan Anda. Kuesioner ini bukan merupakan tes sehingga tidak ada penilaian benar atau salah atas jawaban dari Anda. Jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaan diri Anda. Kerahasiaan identitas dari Anda akan dijamin, sehingga Anda tidak perlu khawatir untuk memberikan jawaban apa adanya.

Akhir kata saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas bantuan dan kerja sama Anda untuk menjadi responden dalam penelitian. Semoga penelitian ini akan bermanfaat dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Anda.

Hormat saya
Peneliti,

Putri Nadya Sari

Lembar Persetujuan menjadi Responden
(*Informed Consent*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : _____ (L / P)

Usia : _____ tahun

Asal : _____

Pekerjaan : _____

Pernah menggunakan *skin care* lain :

Ya	Tidak
-----------	--------------

 (*) coret yang tidak perlu

Jika pernah berapa kali ganti *skin care* : _____

Setelah mendapat penjelasan tentang penelitian ini saya memahami, dan menyatakan bersedia dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun, serta jawaban yang saya isikan benar adanya. Maka dengan ini saya menyatakan bersedia untuk ikut serta menjadi responden.

Demikian lembar persetujuan ini saya buat, semoga jawaban yang saya berikan dapat bermanfaat.

Surakarta, _____
Responden,

(.....)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada kuesioner di bawah ini akan disajikan sejumlah pernyataan dan diikuti oleh sejumlah pilihan jawaban. Bacalah di setiap pernyataan dengan teliti, kemudian Anda dipilih memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda.

Jawaban yang diberikan dengan memberi tanda silang (**X**) pada pilihan jawaban pada tempat yang sudah tersedia. Harap tidak ada satu nomerpun yang terlewat, atau semua nomer harus terisi. Adapun pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS = Sangat Sesuai

S = Sesuai

TS = Tidak Sesuai

STS = Sangat Tidak Sesuai

Contoh pengisian :

Bila jawaban yang ada berikan “**Tidak Sesuai**” pada pernyataan, maka beri tanda silang (**X**) pada kolom (**TS**) seperti pada contoh dibawah ini :

SS	S	TS	STS
----	---	---------------	-----

Bila Anda salah mengisikan jawaban pada pilihan jawaban, seperti Anda akan memilih jawaban “**Sesuai**” namun yang Anda isikan “**Sangat Sesuai**”, maka berikan tanda coret dua (=) pada pilihan jawaban yang salah, seperti contoh dibawah ini :

S	S	TS	STS
--------------	--------------	----	-----

Kuesioner I

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1.	Saya tidak puas dengan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan, sehingga memutuskan untuk berganti pada perawatan lain.	SS	S	TS	STS
2.	Saya tertarik untuk menggunakan perawatan <i>skin care</i> yang baru.	SS	S	TS	STS
3.	Meskipun terdapat banyak perawatan <i>skin care</i> yang baru, saya tetap setia menggunakan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan sebelumnya.	SS	S	TS	STS
4.	Saya penasaran dan tertarik pada perawatan <i>skin care</i> yang sering digunakan orang lain.	SS	S	TS	STS
5.	Saya akan beralih ke perawatan <i>skin care</i> lain jika harga yang ditawarkan lebih murah.	SS	S	TS	STS
6.	Saya tidak akan berganti perawatan <i>skin care</i> lain meskipun memiliki hasil yang kurang memuaskan.	SS	S	TS	STS
7.	Banyaknya tempat perawatan <i>skin care</i> , menjadi salah satu penyebab saya berganti <i>skin care</i> .	SS	S	TS	STS
8.	Informasi yang saya dapatkan dari teman mengenai sebuah perawatan <i>skin care</i> lain membuat saya ingin beralih ke <i>skin care</i> yang ditawarkan.	SS	S	TS	STS
9.	Banyaknya perawatan <i>skin care</i> tidak mempengaruhi saya untuk berganti perawatan <i>skin care</i> .	SS	S	TS	STS
10.	Saya mudah merasa tidak puas dengan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
11.	Saya senang berganti perawatan <i>skin care</i> .	SS	S	TS	STS
12.	Saya akan terus menggunakan perawatan <i>skin care</i> yang cocok dengan saya, meskipun banyak perawatan <i>skin care</i> baru.	SS	S	TS	STS
13.	Saya meniru penggunaan perawatan <i>skin care</i> yang digunakan teman saya yang selalu berubah-ubah.	SS	S	TS	STS
14.	Saya senang mencoba perawatan <i>skin care</i> yang baru untuk menghilangkan ketidakpuasan saya pada perawatan <i>skin care</i> lama.	SS	S	TS	STS
15.	Saya akan tetap menggunakan perawatan <i>Skin care</i> yang sedang saya gunakan	SS	S	TS	STS

	meskipun memiliki kualitas yang kurang memuaskan.				
16.	Saya akan beralih ke perawatan <i>skin care</i> lain jika memiliki potongan harga yang lebih banyak dari <i>skin care</i> yang sedang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
17.	Saya akan langsung berhenti menggunakan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan, jika memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan harapan.	SS	S	TS	STS
18.	Saya akan meninggalkan perawatan <i>skin care</i> lama jika terdapat peluncuran perawatan <i>skin care</i> baru.	SS	S	TS	STS
19.	Saya akan tetap setia menggunakan perawatan <i>skin care</i> yang sedang saya gunakan meskipun banyak perawatan <i>skin care</i> baru.	SS	S	TS	STS
20.	Saya akan beralih pada perawatan <i>skin care</i> lain meskipun kualitas yang dihasilkan sesuai dengan harapan saya.	SS	S	TS	STS
21.	Saya biasa menggunakan perawatan <i>skin care</i> hanya sekedar untuk coba-coba.	SS	S	TS	STS
22.	Saya tidak senang mencari perawatan <i>skin care</i> baru meskipun perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan memiliki hasil yang tidak sesuai dengan harapan.	SS	S	TS	STS
23.	Rasa penasaran membuat saya sering berganti-ganti perawatan <i>skin care</i> .	SS	S	TS	STS
24.	Kekecewaan saya terhadap hasil perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan menjadi penyebab saya berganti pada perawatan lain.	SS	S	TS	STS

Kuesioner II

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
1.	Sejak saya menggunakan perawatan di <i>skin care</i> yang saya gunakan, saya mempromosikan nama <i>skin care</i> ini kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
2.	Saya sering menyebutkan kelebihan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
3.	Saya memiliki kesempatan untuk menjelaskan kelebihan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan ke orang lain.	SS	S	TS	STS
4.	Saya memilih untuk memberitahukan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan kepada orang lain dibandingkan perawatan <i>skin care</i> lain.	SS	S	TS	STS
5.	Saya tidak akan melewatkan kesempatan untuk memberitahukan orang lain tentang kelebihan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
6.	Saya memberitahukan kelebihan <i>skin care</i> yang saya gunakan secara detail kepada banyak orang.	SS	S	TS	STS
7.	Saya akan memberikan informasi yang lebih tentang perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan saja.	SS	S	TS	STS
8.	Begitu saya membahas perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan, sulit bagi saya untuk berhenti menceritakannya.	SS	S	TS	STS
9.	Saya memberitahukan orang lain tentang kenyamanan tempat, pelayanan dan juga kesesuaian harga yang ada perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
10.	Saya membicarakan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan tidak hanya ke orang terdekat saya.	SS	S	TS	STS
11.	Ketika saya bercerita mengenai perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan, saya hanya menceritakan hal baiknya saja.	SS	S	TS	STS
12.	Setelah saya mendapatkan hasil perawatan <i>skin care</i> yang memuaskan, saya akan mendiskusikan ke orang lain.	SS	S	TS	STS

13.	Saya bangga untuk mengatakan tentang hal positif pada perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
14.	Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain tentang <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
15.	Saya tidak menutupi fakta tentang perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
16.	Saya memberitahukan kepada banyak orang tentang kelebihan perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
17.	Saya akan menyebutkan hasil positif yang saya alami dari <i>skin care</i> yang saat ini saya gunakan.	SS	S	TS	STS
18.	Saya akan mengunggah ke media sosial saat berkunjung <i>skin care</i> ini.	SS	S	TS	STS
19.	Saya menceritakan pengalaman perawatan saya di <i>skin care</i> yang saya gunakan hampir ke setiap orang terdekat.	SS	S	TS	STS
20.	Saya menceritakan pengalaman perawatan saya <i>skin care</i> saat ini tidak hanya kepada orang-orang terdekat saya.	SS	S	TS	STS
21.	Saya memberitahukan orang lain tentang berbagai layanan yang tersedia di <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
22.	Saya akan memberitahukan hal-hal praktis seperti kemudahan akses, ketersediaan tempat parkir, dan kapasitas perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
23.	Saya mempunyai banyak hal baik untuk diceritakan kepada orang lain tentang perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
24.	Banyak topik pembicaraan yang dapat saya ceritakan kepada orang lain mengenai <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
25.	Ketika orang lain bertanya tentang perawatan <i>skin care</i> yang direkomendasikan di Sukoharjo, jawaban saya adalah perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan.	SS	S	TS	STS
26.	Saya senang saat mengunggah kunjungan saya ke perawatan <i>skin care</i> yang saya gunakan di media sosial.	SS	S	TS	STS

B. Lampiran Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

1. TABULASI DATA *BRAND SWITCHING*

2. TABULASI DATA *WORD OF MOUTH*

1. Tabulasi Data *Brand switching*

Subjek	Skor																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	2	3	2	1	1	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	3	50
2	2	3	3	4	3	3	1	4	1	3	4	2	1	2	3	3	2	4	2	2	3	1	3	4	63
3	3	3	3	4	3	1	4	3	2	3	4	1	4	3	3	3	3	4	1	1	1	3	3	4	67
4	4	4	3	4	2	3	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	2	4	63
5	3	4	3	1	3	4	2	2	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	49
6	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	54
7	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	4	63
8	2	2	3	2	1	3	2	2	4	2	3	4	1	2	2	1	2	2	3	1	1	4	1	2	52
9	2	3	1	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	63
10	3	3	3	2	4	1	2	2	3	2	1	4	1	1	3	1	1	1	4	1	2	3	3	3	54
11	4	3	3	3	4	3	1	2	2	1	2	2	2	4	1	4	3	3	1	2	2	3	2	4	61
12	2	3	2	3	3	4	2	2	2	1	2	1	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3	60
13	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	62
14	3	2	1	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	64
15	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	77
16	4	3	3	3	4	2	2	3	1	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	3	3	75
17	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	2	75
18	4	4	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	78
19	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3	4	74
20	2	3	4	3	2	4	1	2	4	2	3	4	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	67
21	4	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	2	4	1	1	2	4	1	3	3	3	1	66

22	3	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	2	61
23	4	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	4	76
24	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	77
25	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	1	3	2	4	67
26	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	4	4	3	3	3	1	3	4	3	2	3	4	1	70
27	4	3	3	2	2	3	3	1	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	72
28	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	85
29	2	3	3	3	3	4	2	1	4	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	70
30	2	3	4	3	4	3	1	3	3	2	1	4	3	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	2	64
31	4	3	3	3	2	2	2	1	2	4	2	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	72
32	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	75
33	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	68
34	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	71
35	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	72
36	3	1	3	1	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	1	3	68
37	4	1	4	1	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	1	4	77
38	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	68
39	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	65
40	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	85
41	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
42	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	78
43	4	1	3	1	1	4	3	1	4	4	3	4	1	4	1	4	4	3	4	4	4	4	1	4	71
44	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	68
45	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	71
46	4	3	3	3	4	1	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	2	2	3	74

47	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	64	
48	3	3	2	3	4	4	3	4	1	4	3	1	2	3	4	3	4	2	2	2	3	1	3	4	68
49	3	2	2	1	4	2	1	2	2	2	1	2	1	2	4	4	4	2	1	3	2	4	1	1	53
50	4	4	1	2	1	4	2	2	2	2	2	1	1	3	4	2	4	2	1	1	2	4	1	4	56
51	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3	4	2	3	4	2	1	4	4	78
52	4	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	49
53	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	50
54	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	60
55	3	3	2	4	4	3	2	4	3	2	1	1	2	2	3	2	4	2	2	3	1	3	1	1	58
56	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	72
57	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	2	3	52
58	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	66
59	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	3	1	3	45
60	1	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	4	59
61	3	1	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2	1	2	2	3	1	4	46
62	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	1	4	1	3	1	4	1	1	4	1	4	57
63	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	59
64	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	65
65	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	62
66	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	3	56
67	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	42
68	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	47
69	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	55
70	4	2	2	1	1	4	1	1	1	2	2	1	1	1	4	1	4	1	2	2	2	3	2	4	49
71	3	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	65

72	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	57
73	2	3	3	1	3	4	2	4	2	2	2	1	1	2	3	2	4	2	1	4	1	4	1	3	57
74	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	57
75	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	3	54
76	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	60
77	3	4	2	2	4	2	4	2	4	4	2	3	1	1	3	4	2	4	2	3	2	4	4	4	70
78	2	3	3	2	1	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	65
79	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	4	2	1	45
80	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	64
81	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	3	1	3	56
82	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	52

2. Tabulasi Data *Word Of Mouth*

Subjek	Skor																										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	71
2	4	4	4	2	2	2	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	81
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	1	86
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	63
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	80
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	74
7	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	82
8	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	68
9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	75
10	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	71
11	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	78
12	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	73
13	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	83
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	1	64
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	88
16	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	1	83
17	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	4	1	3	3	3	2	2	4	2	1	77
18	3	4	3	4	4	2	3	4	4	1	1	3	1	1	2	4	3	1	3	3	4	2	2	3	4	2	71
19	3	2	2	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	79
20	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	4	2	3	2	2	73

21	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	1	3	2	4	3	4	1	3	4	4	3	2	3	3	2	77
22	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	3	1	4	4	3	3	1	4	1	1	77
23	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	1	3	3	4	4	2	2	3	3	1	70
24	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	2	4	1	3	1	2	64
25	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	68
26	4	3	3	4	4	2	3	4	1	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	4	1	2	2	1	2	71
27	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	84
28	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	2	4	1	4	2	2	1	3	3	2	2	1	4	1	1	71
29	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3	2	75
30	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	71
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	3	73
32	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1	1	57
33	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	3	1	2	3	3	2	2	4	2	1	74
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	77
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	80
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	82
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	83
39	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	63
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	3	3	4	4	2	4	2	1	87
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	79
42	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	85
43	4	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	2	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	2	2	1	72
44	4	3	4	4	4	4	3	1	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	1	3	2	1	1	4	4	78
45	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	92

46	3	2	3	3	4	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	4	2	4	3	3	82	
47	4	3	2	3	3	3	2	2	4	1	2	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	72	
48	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	4	1	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	78	
49	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	83	
50	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	85	
51	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	74	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	74	
53	2	1	2	2	2	2	1	2	4	3	3	1	3	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	61
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
55	3	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	62	
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	
57	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
58	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	89	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	70	
60	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	3	3	4	1	61	
61	4	2	3	4	3	4	3	2	4	2	2	4	4	3	4	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	76	
62	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	2	1	52	
63	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
64	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	72	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	73	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	71	
67	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	65	
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	79	
69	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	65	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	77	

71	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	77	
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	56
73	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	75
74	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	73
75	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	1	66
76	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	92
78	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	67
79	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	77
80	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	73
81	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	74
82	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	72

C. Lampiran Analisis Deskriptif, Uji Asumsi, dan Hipotesis

ANALISIS DESKRIPTIF, UJI ASUMSI, DAN UJI HIPOTESIS

1. HASIL UJI NORMALITAS
2. HASIL UJI LINEARITAS
3. HASIL UJI HIPOTESIS

UJI ASUMSI DASAR

1. UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
<i>Brand switching</i>	82	43.33	8.833	25	61
Word of Mouth	82	55.61	6.429	38	70

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Word Of Mouth	<i>Brand switching</i>
N	82	82
Mean	55.61	43.33
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	6.429	8.833
Absolute	.078	.080
Most Extreme Differences Positive	.073	.068
Negative	-.078	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z	.723	.707
Asymp. Sig. (2-tailed)	.673	.699

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<i>Brand switching</i> *	82	100.0%	0	0.0%	82	100.0%
Word of Mouth						

Report

Brand switching

Word of Mouth	Mean	N	Std. Deviation
52	34.00	1	.
56	39.00	1	.
57	54.00	1	.
61	36.50	2	.707
62	37.00	1	.
63	42.50	2	3.536
64	49.50	2	6.364
65	30.50	2	7.778
66	35.00	1	.
67	44.00	1	.
68	41.50	2	7.778
70	40.50	2	20.506
71	44.50	8	9.971
72	43.20	5	6.834
73	43.33	6	5.574
74	41.50	6	9.772
75	41.67	3	8.083

76	30.50	2	3.536
77	42.43	7	11.073
78	46.25	4	5.188
79	45.33	3	11.719
80	40.50	2	14.849
81	44.00	1	.
82	50.67	3	8.386
83	43.75	4	8.846
84	51.00	1	.
85	44.00	2	18.385
86	48.50	2	2.121
87	61.00	1	.
88	54.00	1	.
89	44.00	1	.
92	48.00	2	1.414
Total	43.33	82	8.833

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Brand switching</i> * Word of Mouth	Between Groups	(Combined) Linearity	2034.762	31	65.637	.766	.784
		Linearity	431.519	1	431.519	5.035	.029
		Deviation from Linearity	1603.348	30	53.441	.624	.916
	Within Groups		4285.348	50	85.707		
Total			6320.110	81			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
<i>Brand switching</i> * Word of Mouth	.261	.068	.567	.322

3. UJI HIPOTESIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Brand switching</i>	43.33	8.833	82
Word of Mouth	74.51	8.008	82

Correlations

		<i>Brand switching</i>	Word of Mouth
<i>Brand switching</i>	Person Correlation	1	.261**
	Sig. (1-tailed)		.009
	N	82	82
Word of Mouth	Person Correlation	.261**	1
	Sig. (1-tailed)	.009	
	N	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

D. Lampiran Surat Izin Penelitian

SURAT IZIN PENELITIAN

1. SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN
2. SURAT KETERANGAN SUDAH MELAKUKAN PENELITIAN DI
AFIFA SKIN CARE SUKOHARJO



Nomor : 285/H6-04/12.02.2020
 Hal : Permohonan Ijin Penelitian
 Kepada : Yth. Pimpinan
 Afifa Skincare Solo
 ditempat

Dengan hormat,

Bersama Surat ini kami mohon bantuannya untuk memberikan ijin bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Setia Budi :

Nama	NIM
Putri Nadya Sari	14150228K

untuk mengadakan Penelitian dan Try Out di Afifa Skincare Solo yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian ilmiah dan Try Out tersebut dilaksanakan dalam rangka menyusun Proposal skripsi yang merupakan syarat tugas akhir menempuh jenjang pendidikan program studi S-1 Psikologi di Universitas Setia Budi yang berjudul : **“Hubungan Antara Word Of Mouth Dengan Kecendrungan Brand Switching pada Konsumen Afifa Skincare”**

Demikian permohonan kami, atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih

Surakarta, 12 Februari 2020



Pauli Mukti, S.Psi., M.Si.
 01201401161177





AFIFA SKINCARE SOLO

Jl. A. Yani No.394, Dusun II, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan Afifa Skincare Solo, menerangkan bahwa :

Nama : PUTRI NADYA SARI
NIM : 14150228K
JURUSAN : S-1 Psikologi
UNIVERSITAS : Universitas Setia Budi Surakarta

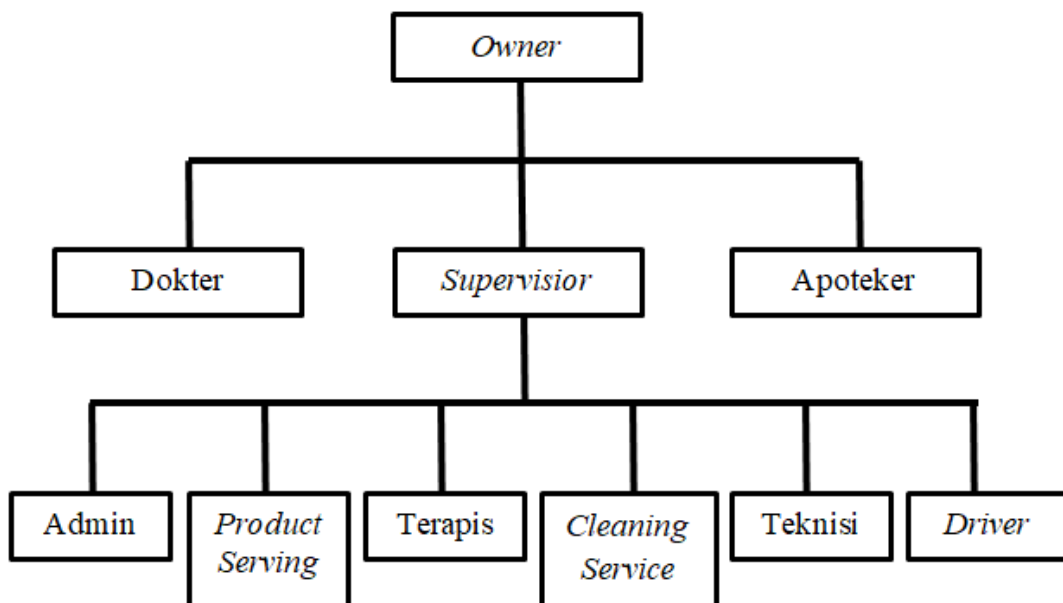
Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian (Reseach) di Afifa Skincare Solo, terhitung dari tanggal 4 – 22 Februari 2020 guna penulisan skripsi dengan judul : **“HUBUNGAN ANTARA *WORD OF MOUTH* DENGAN KECENDERUNGAN *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN AFIFA SKINCARE SOLO”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Solo, 10 Juli 2020
Pimpinan

Ibu Juwariah

E. Lampiran Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI1. Struktur Organisasi Afifa *Skin care* Sukoharjo**Struktur Organisasi Afifa Skincare Solo**

F. Lampiran Foto Penelitian

FOTO PENELITIAN

1. Foto Subjek Saat Mengisikan Kueisioner

