

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum STAIN Kudus

1. Profil STAIN Kudus

Eksistensi STAIN Kudus tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu institut Agama Islam Negeri. Disamping itu, IAIN sendiri tidak terlepas dari pasang surutnya perjuangan Islam di Indonesia terutama dalam bidang Dakwah Islamiyah.

Sejarah telah mencatat bahwa kerajaan Islam yang pertama di pulau jawa berada di Demak, yang dikenal dengan kerajaan Islam Demak. Bersamaan dengan kejayaan Islam tersebut, hidup sejumlah Wali yang cukup tersohor dan sangat berjasa dalam penyiaran dan pengembangan Agama Islam di Nusantara, khususnya di pulau jawa, lebih khusus lagi di kawasan timur pantai utara jawa Tengah. Di antara sejumlah wali tersebut ada 9 (Sembilan) orang yang terkenal dan dua di antara mereka ada di Kudus, yaitu ja'far Shodiq (Sunan Kudus). Dengan demikian, maka Jawa Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran Agama Islam.

Pada waktu pemerintah Republik Indonesia (RI) terpusat di Yogyakarta (1994), pemerintah mendirikan perguruan tinggi negeri diberi nama Universitas Gadjah Mada, yang semula adalah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan Islam, didirikan perguruan tinggi Agama Islam Negeri (PTAIAN) yang diambilkan dari fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang notabene adalah perguruan tinggi swasta.¹

Dalam proses selanjutnya, Pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung

¹ Buku Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2010, Hal. 5

menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dengan nama al-Jami'ah al-Islamiyah al-Hukumiyah. Yang semula ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963, Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) mendirikan perguruan tinggi ilmu ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Pada tahun 1969, berdiri juga Fakultas Ushuluddin. Dalam perkembangannya, pada tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor : 30 tahun 1970 Fakultas Ushuluddin dinegerikan. Bersama dengan itu pula, Fakultas Tarbiyah ditarik IAIN Wali Songo Semarang. Kemudian para dermawan, seperti BAPENI, Pemerintah Daerah, tokoh Agama dan masyarakat serta industri rokok memberikan tanah wakaf untuk Fakultas Daerah ini.

Dalam perjalanannya, Pada tahun 1992 keluar keputusan Menteri Agama Nomor 170 tahun 1992, yang merelokasikan Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo di Kudus ke Surakarta. Dengan kebijakan rektor IAIN Walisongo Semarang di Kudus diberi ijin membuka jurusan perbandingan Agama yang merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang. Sambil tetap menjalankan fungsinya sebagai lembaga pendidikan Fakultas Ushuluddin Kudus (yang telah direlokasi).²

Pada tanggal 23 Agustus 1996 keluar surat dari Drijen BINBAGA Islam Nomor : E III/OT.00/A2/1804/1996 tentang penyajian bahan untuk penataan kelembagaan yang ditunjukkan kepada Rektor dan Dekan Fakultas Daerah (di luar induk) di seluruh Indonesia yang berisi perintah kepada seluruh Dekan Fakultas Daerah untuk menyiapkan bahan-bahan sebagai dokumen awal rencana Pendirian Sekolah Tinggi yang berisi :

² Ibid. Hlm. 6

- a. Proposal pendirian IAIN/Sekolah Tinggi
- b. Rencana induk pengembangan dan master plan
- c. Statuta IAIN/Sekolah Tinggi
- d. Naskah Akademik

Berangkat dari perintah Drijen tersebut, maka sebagai sebuah lembaga (Fakultas Ushuluddin) yang sudah direlokasi, ini merupakan peluang dan sekaligus tantangan yang harus dijawab. Sebagai langkah awal dalam rangka merespon surat tersebut, Drs. H. Muslim A. Kadir, MAL., selaku PLH Dekan waktu itu mengadakan rapat pimpinan Fakultas. Rapat diikuti oleh PLH Dekan, Wali PLH Dekan, yaitu Drs. Isbatul Haqqi A. Ghani, Kabag. TU yaitu Drs. H. Ahmad Fauzan, Kasub Bag. Akademik dan Kemahasiswaan yaitu Drs. Supa'at dan Kasub Bag. Umum Drs. Subrowi. Rapat memutuskan untuk membentuk panitia yang terdiri atas:

I. Penasehat

1. Drs. H. Ahmad Ludjito (Rektor IAIN Walisongo)
2. Kol. H. Soedarsono (Bupati KDH. Kudus)
3. Dr. H. Zaenuri Qasim (Ketua BAPPENI Fak. Ushuluddin Kudus)

II. Ketua : Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI.

Wakil Ketua : Drs. Abu Djadin Taufiq

Sekretaris : Drs. H. Ahmad Fauzan

Bendahara : Drs. H. Isbatul Haqqi A. Ghani

Anggota : 1. Drs. H. Kaharuddin

2. Drs. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag.

3. Drs. Kahar Ustman

4. Drs. Supa'at

5. Drs. Danusiri, M.Ag.

6. Drs. Subrowi³

³Ibid. hlm. 7

Tugas pertama yang harus dipersiapkan oleh panitia yaitu mempersiapkan semua naskah yang diminta oleh Dirjen BINBAGA Islam sebagaimana tersebut diatas. Pada tahap inilah Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI., selaku PLH Dekan dan sekaligus ketua panitia mengadakan berbagai rapat dan koordinasi dengan semua pihak yang terkait, baik dilingkungan Fakultas Ushuluddin Kudus maupun instansi luar yang terkait. Akhirnya semua permintaan dari Jakarta dapat dipenuhi sesuai tanggal yang ditentukan yaitu 31 Agustus 1996.

Pada tanggal 26 Nopember 1996, keluar surat dari Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI yang berisi jawaban terhadap proposal perubahan Fakultas Ushuluddin menjadi STAIN Kudus dengan merujuk surat dari Dirjen DIKTI DEPDIBUD Nomor: 2909/p/T/96, yang isinya berisi persetujuan perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang diantaranya STAIN Kudus Jawa Tengah menduduki urutan 14. Tentunya, berita tersebut merupakan berita yang sangat menggembirakan bagi civitas akademik Fakultas Ushuluddin Kudus.

Selanjutnya pada hari senin 13 Januari 1997 yang bertepatan dengan Ramadhan 1417 H, Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI. selaku PLH Dekan diundang oleh menteri Agama RI untuk mengadakan pertemuan konsultasi penataan Fakultas Daerah di Wisma Haji, Jl. Jaksa Jakarta Pusat.

Setelah acara kelembagaan keberadaan STAIN semakin nampak di permukaan, meskipun belum memiliki landasan yuridis yang lebih kuat, maka upaya selanjutnya adalah memenuhi permintaan dari Dirjen BINBAGA Islam Nomor: E/PP.00.9/AZ/438/97, tanggal 13 Maret 1997 yang ditujukan kepada semua pemimpin Fakultas Daerah untuk mengambil langkah-langkah segera menyusun rencana pengembangan Ketenagaan, Pengembangan Jurusan, Program Studi, Kurikulum Dan Silabus, Rencana Pengembangan kampus, *Master Plans* Penataan Fisik Kampus Dan Rencana Anggaran. Dengan segala kemampuan yang

ada, dokumen-dokumen yang diminta dapat dipenuhi sesuai *dead line* yang telah ditentukan.⁴

Pada bulan Maret 1997 keluar keputusan Presiden RI Nomor: 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Kemudian, disusul dengan Keputusan Menteri Agama Nomor: E/125/1997 tentang pengangkatan Drs. H. Muslim A. Kadir, MAI., sebagai Pjs. Ketua STAIN Kudus dengan tugas melanjutkan perjalanan STAIN pada tahapan-tahapan berikutnya. Selanjutnya, disusul Keputusan Menteri Agama tentang Struktur Organisasi STAIN Kudus dan SK Menteri Agama Nomor 383 Tahun 1997 tentang kurikulum STAIN dan secara teknis, keluar surat Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor E/136/1997 yang mengatur tentang Alih Status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN.

2. Visi dan Misi STAIN Kudus

Visi dan Misi penyelenggaraan Sekolah Tinggi yang dijadikan dasar pijakan, tuntunan dan pengggangan seluruh civitas akademika STAIN Kudus adalah sebagai berikut:⁵

a. Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama Islam transformatif dengan mengintergrasikan dan mengintermalisasikan ketangguhan dan keanggunan karekter moral, kesalehan nurani/sepiritual dan ketajaman nalar/emosional untuk mewujudkan masyarakat madani. Visi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan

“ Terwujudnya sekolah tinggi yang sukses mengembangkan Islam Transformatif yang ditandai dengan jiwa yang teguh dalam ketaqwaan, kaya dalam khazanah dalam pengetahuan, dan santun dalam gerakan perjuangan.”

⁴Ibid . hlm. 8

⁵Ibid , Hlm.14

b. Misi

Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang Islam dan berkualitas guna mewujudkan insane akademik yang cakap dan saleh, berakhlak mulia, dengan menumbuhkembangkan etos ilmu, etos kerja dan etos pengabdian yang tinggi, serta berpartisipasi aktif dalam memberdayakan segenap potensi masyarakat. Misi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi:

“1) Membentuk lulusan yang berkepribadian anggun, kaya dalam amal dan unggul dalam ilmu; 2) Menyiapkan tenaga terampil dalam ilmu Islam transformatif yang memiliki daya saing dan mampu mengembangkan diri secara optimal.”

3. Dasar Hukum

- a. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- b. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2013 tentang Pendidikan Tinggi.
- c. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.
- d. Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- e. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 295 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Cara Kerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- f. Keputusan Dirjen BINBAGA Islam Departemen Agama RI Nomor: E/136/1997 tentang Alih Status dari Fakultas Daerah menjadi STAIN.
- g. Keputusan Menteri Agama No.88 Tahun 2008 tentang Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.⁶

⁶ Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. 2013. Hlm. 4

4. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan

- a. Tugas pokok STAIN Kudus adalah melaksanakan Pendidikan Tinggi dan Penelitian serta Pengabdian kepada Masyarakat di bidang pengetahuan Agama Islam, teknologi dan/atau kesenian yang bernafaskan Islam sesuai visi Islam Transformatif dengan tetap memperhatikan peraturan perundangan yang berlaku.
- b. STAIN Kudus mempunyai Fungsi:
 - 1) Penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program untuk mewujudkan mutu manajerial.
 - 2) Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran Ilmu Pengetahuan Agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bermanfaat Islam Transformatif.
 - 3) Pelaksanaan penelitian dalam rangka pengembangan Ilmu Pengetahuan Agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan Islam Transformatif.
 - 4) Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat.
 - 5) Pelaksanaan Pengabdian Kemahasiswaan.
 - 6) Pelaksanaan, Pembinaan Civitas Akademik.
 - 7) Pelaksanaan kerja sama dengan Perguruan Tinggi dan/atau lembaga-lembaga lain.
 - 8) Pelaksanaan pengendalian dan pengawasan kegiatan.
 - 9) Pelaksanaan penilaian prestasi dan proses penyelenggaraan kegiatan serta penyusunan laporan.
 - 10) Pelaksanaan kegiatan administrasi.
- c. Tujuan STAIN Kudus
 - 1) Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan Agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.

- 2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk
- 3) meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.⁷

B. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 98 orang mahasiswi STAIN Kudus yang merupakan konsumen kosmetik Wardah. Berikut ini adalah penyajian penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

1. Usia Resonden

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
18	6	6.12%
19	20	20.40%
20	32	32.65%
21	33	33.67%
22	7	7.14%
Jumlah	98	100%

Sumber : data primer diolah pada,2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia para mahasiswi STAIN Kudus yang menggunakan kosmetik wardah yang dijadikan responden adalah usia 18 tahun sebanyak 6 mahasiswi (6.12%) sebagai responden, kemudian usia 19 tahun sebanyak 20 mahasiswi (20.40%), usia 20 tahun sebanyak 32 mahasiswi (32.65%) sebagai responden, usia 21 sebanyak 33 mahasiswi (33.67%) sebagai responden,

⁷ Ibid, hal. 4-5

dan yang terakhir usia 22 tahun sebanyak 7 mahasiswi (7.14%) sebagai responden. Dari data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi yang menggunakan kosmetik wardah adalah mahasiswi yang berusia 21 tahun (33.67%).

2. Jurusan Responden

Data mengenai jurusan responden dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Prosentase(%)
Dakwah	20	20.40%
Tarbiyah	26	26.53%
Ushuluddin	9	9.18%
Syari'ah dan Ekonomi Islam	43	43.87%
Jumlah	98	100%

Sumber : data primer diolah pada,2016

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 98 responden adalah mahasiswi STAIN Kudus, yang dari jurusan Dakwah sebanyak 20 mahasiswi (20.40%), dari jurusan Tarbiyah sebanyak 26 mahasiswi (26.53%), dari jurusan Ushuluddin sebanyak 9 mahasiswi (9.18%), dan dari jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam sebanyak 43 mahasiswi (43.87%).

3. Uang Saku Perbulan Responden

Tabel 4.3
Uang Saku Perbulan Responden

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Prosentase(%)
< 500.000	23	23.47%
>500.000 – 1.000.000	58	59.18%
>1.000.000	17	17.34%
Jumlah	98	100%

Sumber : data primer diolah pada,2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 98 responden yang memiliki uang saku perbulan, <500.000 sebanyak 23 mahasiswi atau 23.47%, yang memiliki uang saku perbulan >500.000 – 1.000.000 sebanyak 58 mahasiswi atau 59.18%, dan yang memiliki uang saku perbulan >1.000.000 sebanyak 17 mahasiswi atau 17.34%.

4. Frekuensi Pemakaian Kosmetik Wardah

Tabel 4.4
Frekuensi pemakaian kosmetik wardah

Frekuensi Pemakaian	Jumlah	Prosentase
< 1 tahun	20	20.40%
>1 – 2 tahun	47	47.95%
>2 tahun	31	31.63%
Jumlah	98	100%

Sumber : data primer diolah pada,2016

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 98 responden yang menggunakan kosmetik wardah selama <1 tahun sebanyak 20 mahasiswi (20.40%), yang menggunakan kosmetik wardah selama >1 – 2 tahun sebanyak 47 mahasiswi (47.95%), dan yang menggunakan kosmetik wardah selam >2 tahun sebanyak 31 mahasiswi (31.63%).

C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan 98 orang responden (mahasiswi) tentang atribut produk, promosi, dan perpindahan merek, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil dari jawaban responden

Hasil Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Atribut Produk (X1)	P1	34	34.69	48	48.97	12	12.24	3	3.06	1	1.02
	P2	30	30.61	54	55.10	13	13.26	1	1.02	0	0
	P3	42	42.85	45	45.91	11	11.22	0	0	0	0
	P4	38	38.77	47	47.95	11	11.22	0	0	2	2.04
	P5	32	32.65	49	50	10	10.20	6	6.12	1	1.02
	P6	42	42.85	39	39.79	11	11.22	5	5.10	1	1.02
	P7	44	44.89	36	36.73	16	16.32	2	2.04	0	0
	P8	41	41.83	37	37.75	14	14.28	5	5.10	1	1.02
	P9	32	32.65	44	44.89	20	20.40	1	1.02	1	1.02
	P10	41	41.83	38	38.77	15	15.30	3	3.06	1	1.02
	P11	36	36.73	40	40.81	15	15.30	6	6.12	1	1.02
	P12	28	28.57	40	40.81	23	23.46	5	5.10	2	2.04
Promosi (X2)	P1	36	36.73	45	45.91	13	13.26	3	3.06	1	1.02
	P2	30	30.61	52	53.06	11	11.22	4	4.08	1	1.02
	P3	34	34.69	38	38.77	18	18.36	7	7.14	1	1.02
	P4	26	26.53	38	38.77	30	30.61	3	3.062	1	1.02
	P5	40	40.81	32	32.65	23	23.46	2	04	1	1.02
	P6	32	32.65	38	38.77	24	24.88	3	3.06	1	1.02
	P7	22	22.44	42	42.85	27	27.55	6	6.12	1	1.02

	P8	15	15.30	28	28.57	22	22.44	28	28.57	5	5.10
	P9	16	16.32	20	20.40	24	24.48	32	32.65	6	6.12
	P10	38	38.77	37	37.75	17	17.34	6	6.12	0	0
	P11	27	27.55	49	50	15	15.30	6	6.12	1	1.02
Perpindahan Merek (Y)	P1	36	36.73	41	41.83	14	14.28	7	7.14	0	0
	P2	27	27.55	63	64.28	8	8.16	0	0	0	0
	P3	34	34.69	50	51.02	13	13.26	0	0	1	1.02
	P4	32	32.65	49	50	10	10.20	6	6.12	1	1.02
	P5	42	42.85	39	39.79	11	11.22	5	5.10	1	1.02

Berdasarkan hasil jawaban dari responden (mahasiswi) pada tabel di atas, akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh variabel bebas yaitu Atribut Produk (X1), Promosi (X2), dengan satu variabel dependen perpindahan merek kosmetik Wardah pada mahasiswi di STAIN Kudus. Data-data tersebut akan dijelaskan pada uraian dibawah ini:

1. Atribut Produk

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas menunjukkan untuk variabel atribut produk responden menyatakan pada item 1 menyatakan sangat setuju sebesar 34.69% responden, menyatakan setuju sebesar 48.97% responden, kemudian 12.24% responden memilih bersikap netral, 3.06% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 2, 30.61% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 55.10% responden menyatakan setuju, dan 13.26% responden memilih bersikap netral dan 1.02% responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0% responden. Item 3, 42.85% responden menyatakan sangat setuju, 45.91% responden menyatakan setuju, kemudian 11.22% responden memilih bersikap netral dan menyatakan 0% responden tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 4, 38.77% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 47.95% responden menyatakan setuju, kemudian

11.22% responden memilih bersikap netral, 0% responden memilih tidak setuju dan 2.04% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 5, 32.65% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, kemudian 10.20% responden memilih untuk netral, dan 6.12% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 6, 42.85% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 39.79% responden menyatakan setuju, dan 11.22% responden memilih bersikap netral, kemudian 5.10% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 7, 44.89% menyatakan sangat setuju, kemudian 36.73% menyatakan setuju, 16.32% bersikap netral dan menyatakan 2.04% tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju. Item 8, 41.83% responden menyatakan sangat setuju, 37.75% responden menyatakan setuju, kemudian 14.28% responden memilih bersikap netral, dan 5.10% responden memilih tidak setuju dan 1,02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 9, 32.65% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 44.89% responden menyatakan setuju, 20.40% responden memilih untuk netral, 1.02% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 10, 41.83% menyatakan sangat setuju, 38.77% menyatakan setuju, 15.30% bersikap netral dan menyatakan 3.06% tidak setuju, kemudian 1.02% menyatakan sangat tidak setuju. Item 11, 36.73% responden menyatakan sangat setuju, dan 40.81% responden menyatakan setuju, kemudian 15.30% responden memilih bersikap netral, 6.12% responden memilih tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 12, 28.57% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 40.81% responden menyatakan setuju, 23.46% responden memilih untuk netral, dan 5.10% responden menyatakan tidak setuju dan 2.04% responden menyatakan sangat tidak setuju.

2. Promosi

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas menunjukkan untuk variabel promosi responden menyatakan pada item 1 menyatakan sangat setuju sebesar 36.73% responden, menyatakan setuju sebesar 45.91% responden, kemudian 13.26% responden memilih bersikap netral, 3.06% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 2, 30.61% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 53.06% responden menyatakan setuju, dan 11.22% responden memilih bersikap netral dan 4.08% responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1.02% responden. Item 3, 34.69% responden menyatakan sangat setuju, 38.77% responden menyatakan setuju, kemudian 18.36% responden memilih bersikap netral dan menyatakan 7.14% responden tidak setuju, 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 4, 26.53% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 38.77% responden menyatakan setuju, kemudian 30.61% responden memilih bersikap netral, 3.06% responden memilih tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 5, 40.81% responden menyatakan sangat setuju, 32.65% responden menyatakan setuju, kemudian 23.46% responden memilih untuk netral, 2.04% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 6, 32.65% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 38.77% responden menyatakan setuju, dan 24.48% responden memilih bersikap netral, kemudian 3.06% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 7, 22.44% menyatakan sangat setuju, kemudian 42.85% menyatakan setuju, 27.55% bersikap netral dan menyatakan 6.12% tidak setuju, 1.02% menyatakan sangat tidak setuju. Item 8, 15.30% responden menyatakan sangat setuju, 28.57% responden menyatakan setuju, kemudian 22.44% responden memilih bersikap netral, dan 28.57% responden memilih tidak setuju dan 5.10% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 9, 16.32% responden menyatakan sangat setuju,

kemudian 20.40% responden menyatakan setuju, 24.48% responden memilih untuk netral, 32.65% responden menyatakan tidak setuju dan 6.12% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 10, 38.77% menyatakan sangat setuju, 37.75% menyatakan setuju, 17.34% bersikap netral dan menyatakan 6.12% tidak setuju, kemudian 0% menyatakan sangat tidak setuju. Item 11, 27.55% responden menyatakan sangat setuju, dan 50% responden menyatakan setuju, kemudian 15.30% responden memilih bersikap netral, 6.12% responden memilih tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Perpindahan Merek

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan untuk variabel perpindahan merek responden menyatakan pada item 1 menyatakan sangat setuju sebesar 36.73% responden, menyatakan setuju sebesar 41.83% responden, kemudian 14.28% responden memilih bersikap netral, 7.14% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 2, 27.55% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 64.28% responden menyatakan setuju, dan 8.16% responden memilih bersikap netral dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0% responden. Item 3, 34.69% responden menyatakan sangat setuju, 51.02% responden menyatakan setuju, kemudian 13.26% responden memilih bersikap netral dan menyatakan 0% responden tidak setuju, 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 4, 32.65% responden menyatakan sangat setuju, kemudian 50% responden menyatakan setuju, kemudian 10.20% responden memilih bersikap netral, 6.12% responden memilih tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju. Item 5, 42.85% responden menyatakan sangat setuju, 39.79% responden menyatakan setuju, kemudian 11.22% responden memilih untuk netral, 5.10% responden menyatakan tidak setuju dan 1.02% responden menyatakan sangat tidak setuju.

D. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membangun r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih dapat dikatakan valid. Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika Jika :

- a. $r_{hasil} > r_{tabel}$, data reliabel
- b. $r_{hasil} < r_{tabel}$, data tidak reliabel.

Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstuk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} 0,374 jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Corlation</i> (r hitung)	r table	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	P1	0.386	0.374	<i>Valid</i>
	P2	0.553	0.374	<i>Valid</i>
	P3	0.637	0.374	<i>Valid</i>
	P4	0.434	0.374	<i>Valid</i>
	P5	0.546	0.374	<i>Valid</i>
	P6	0.379	0.374	<i>Valid</i>
	P7	0.505	0.374	<i>Valid</i>
	P8	0.256	0.374	<i>Tidak Valid</i>

	P9	0.448	0.374	<i>Valid</i>
	p10	0.553	0.374	<i>Valid</i>
	p11	0.380	0.374	<i>Valid</i>
	p12	0.691	0.374	<i>Valid</i>
	p13	0.637	0.374	<i>Valid</i>
	p14	0.052	0.374	<i>Tidak Valid</i>
	p15	-0.037	0.374	<i>Tidak Valid</i>
Promosi (X ₂)	P1	0.465	0.374	<i>Valid</i>
	P2	0.470	0.374	<i>Valid</i>
	P3	0.515	0.374	<i>Valid</i>
	P4	0.048	0.374	<i>Tidak Valid</i>
	P5	0.226	0.374	<i>Tidak Valid</i>
	P6	0.476	0.374	<i>Valid</i>
	P7	0.568	0.374	<i>Valid</i>
	P8	0.516	0.374	<i>Valid</i>
	P9	-0.030	0.374	<i>Tidak Valid</i>
	10	0.402	0.374	<i>Valid</i>
	P11	0.370	0.374	<i>Valid</i>
	P12	0.420	0.374	<i>Valid</i>
	P13	0.623	0.374	<i>Valid</i>
	P14	0.605	0.374	<i>Valid</i>
Perpindahan merek (Y)	P1	0.507	0.374	<i>Valid</i>
	P2	0.447	0.374	<i>Valid</i>
	P3	0.393	0.374	<i>Valid</i>
	P4	0.571	0.374	<i>Valid</i>
	P5	0.652	0.374	<i>Valid</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya df dapat dihitung $30-2$ atau $df=28$ dengan $\alpha 0,05$ didapat $r_{tabel} 0.374$ jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa masing-masing *item* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.374) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*. Dan jika r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih kecil dari r_{tabel} (0.374) maka pertanyaan harus ada yang buang, karena tidak *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Adapun pengujian reliabel ini menggunakan formula *cronbach alpha*. Dimana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$. Untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk mencari reliabilitas digunakan teknik dari *cronbach*. Untuk menguji reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis SPSS.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	15 item	0.818	<i>Reliabel</i>
Promosi (X_2)	14 item	0.772	<i>Reliabel</i>
Perpindahan Merk (Y)	5 item	0.745	<i>Reliabel</i>

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $>0,60$, dengan demikian semua variabel (X_1, X_2 , dan Y) dinyatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah: (1) nilai *tolerance* (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10, atau sama dengan nilai VIF > 10.⁸

Hasil perhitungannya menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut Produk (X ₁)	.536	1.866
Promosi (X ₂)	.536	1.866

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil *output* diatas, pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X₁ dan X₂, masing-masing sebesar .536, menunjukkan hasil *tolerance* > 0.10, dan VIF masing-masing sebesar 1.866, dimana nilai VIF lebih kecil dari 10.00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011, hlm. 105-106.

2. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier dan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokolerasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.9
Uji autokolerasi

Koefisien	Nilai
Durbin – Watson	1.677
DL	1.712
DU	1.629

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari hasil pada tabel diatas menunjukkan pengujian autokolerasi dengan menggabungkan uji *Durbin-Watson* atau residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung DW sebesar 1.677 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam tabel d -statistik. *Durbin-Watson* dengan titik signifikasi $\alpha = 5\%$ dan jumlah (n) = 98 dan $k = 2$ dari tabel d -statistik *Durbin-Watson*. Untuk mengetahui problem autokorelasi maka di gunakan uji durbin Watson, dengan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi:⁹

Tabel 4.10
Kriteria Autokorelasi

Hiptesis Nol	Keputusan	Jika
Tdk ada autokoreasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tdk ada autokoreasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tdk ada koreasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$

⁹ *Ibid*, hlm. 111.

Tdk ada koreasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tdk ada autokoreasi, positif atau negative	Tdk ditolak	$Du < d < 4 - du$

Dari output diatas diperoleh nilai dl sebesar 1.712 dan du 1.629 dan $4-du = 2.371$, maka $du < DW < 4-du$ atau $1.629 < 1.677 < 2.371$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

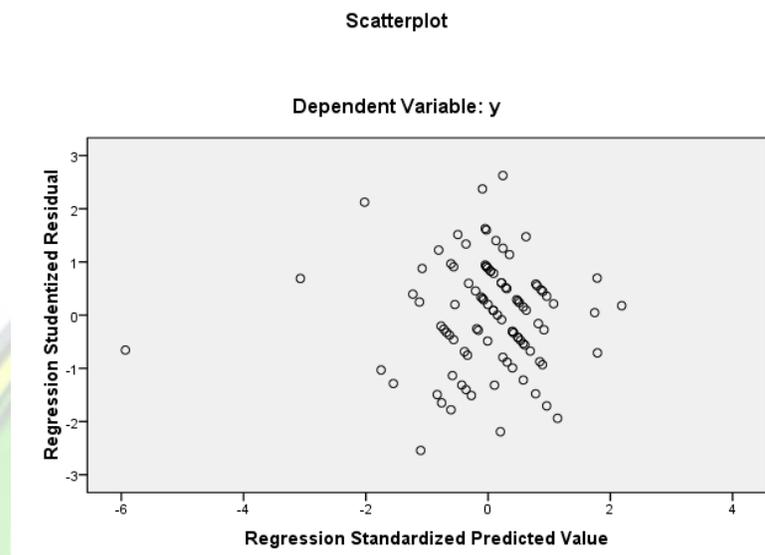
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu kepengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residul sama, disebut homokedastisitas. Dan jika varian itu berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adapun pengambilan keputusannya dilakukan dengan dasar analisis sebagai berikut:¹⁰

- a. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰*Ibid*, hlm. 135.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan grafik Scatterplot pada gambar diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

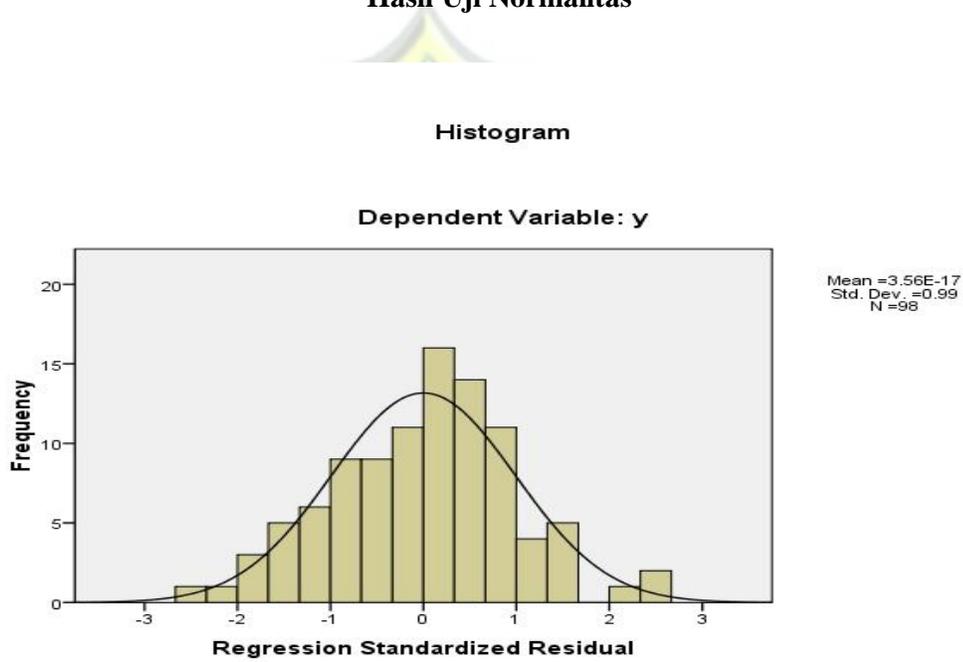
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:¹¹

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

¹¹*Ibid*, hlm. 163.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

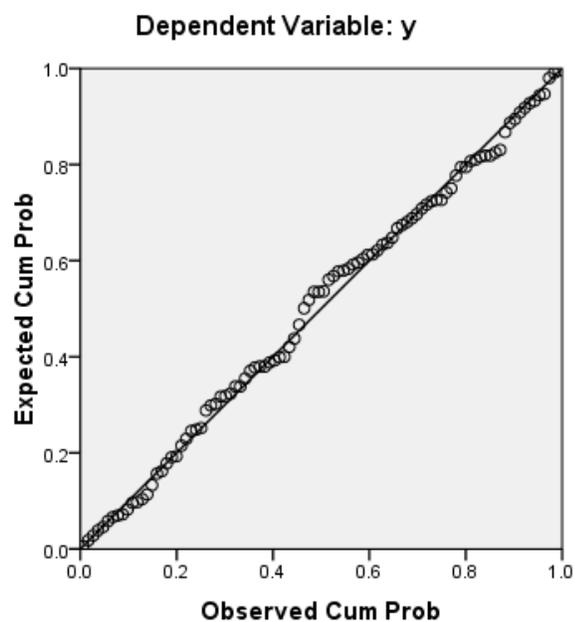


Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan *Normal Probability Plot* pada tabel di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

F. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.¹² Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2.868
Atribut produk (X_1)	0.290
Promosi (X_2)	0.082

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh atribut produk dan promosi terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.868 + 0.290 X_1 + 0.082 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (perpindahan merek)

X_1 = Variabel independen (atribut produk)

X_2 = Variabel independen (promosi)

a = Konstanta

e = Variabel independen lain di luar model regresi

b_1 = Koefisien regresi atribut produk dengan perpindahan merek

¹² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, hlm. 61.

- b_2 = Koefisien regresi promosi dengan perpindahan merek
- Nilai Konstanta sebesar 2.868 artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independen maka variabel perpindahan merek (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 2.868.
 - Koefisien regresi atribut produk (X1) 0.290, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan atribut produk sebesar 100% maka perpindahan merek juga akan meningkat sebesar 0.290, tanpa dipengaruhi faktor lain.
 - Koefisien regresi harga (X2) 0.082, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan harga sebesar 100% maka perpindahan merek juga meningkat sebesar 0.082, tanpa dipengaruhi faktor lain.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Rentang yang dimiliki oleh R^2 adalah 0 – 1. $R^2 = 0$ artinya tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$ maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (100%).¹³ Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	.785
R square	.616

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Dari output pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa nilai *R Square*= 0.616, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas (atribut produk dan promosi) memiliki hubungan terhadap variabel terikat (perpindahan

¹³Ibid. hlm. 66

merek). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat. Positif dikarenakan tidak bernilai negative, karena positif maka dikatakan searah dengan interpretasi jika variabel (X) meningkat, maka variabel (Y) juga meningkat.

Hasil koefisien determinasi atau R square (r^2) adalah 0.616 yang menunjukkan bahwa 61.6% perpindahan merek, dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi, sementara sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, ketidakpuasan dan lain-lain.

3. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan. *Ordinary Least Square* (OLS) ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Regresi

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Interprestasi
Atribut Produk (X_1)	7.561	1.985	.000	Berpengaruh dan signifikan
Promosi (X_2)	2.004	1.985	.048	Berpengaruh dan signifikan

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

a. Pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (atribut produk) menunjukkan t hitung 7.561 dengan t tabel 1.985 dan ρ value sebesar 0.000 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t

hitung lebih besar dari t tabel ($7.561 > 1.985$). Dengan demikian atribut produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada STAIN Kudus. Dengan demikian atribut produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Hal ini membuktikan bahwa Atribut produk sangat erat kaitannya dengan perpindahan merek, atribut produk menjadi factor utama seorang konsumen untuk berpindah merek. Desain produk, kemasan produk, merek, dan label merupakan item – item yang diperhatikan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

b. Pengaruh promosi terhadap perpindahan merek

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (promosi) menunjukkan t hitung 2.004 dengan t tabel 1.985 dan ρ value sebesar 0.048 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.004 > 1.985$). Dengan demikian promosi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan dengan gencar dapat merubah sikap konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Promosi yang dilakukan dengan cara *advertensi*, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan akan meningkatkan pembelian konsumen dan menarik para konsumen baru untuk berpindah merek.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara atribut produk dan promosi terhadap perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus”.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Langkah-langkah melakukan uji f ¹⁴:

1) Merumuskan hipotesis:

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

H_a : ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

2) Menentukan signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3) Kriteria pengujian

H_0 : diterima bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

H_a : ditolak bila $f_{hitung} > f_{tabel}$

Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Anova

Model	F hitung	F table	Sig	interpretasi
1	76.336	3.09	0.000 ^a	berpengaruh bersama-sama dan signifikan

Sumber Data: Data Primer yang diolah, 2016

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} , yang menunjukkan nilai sebesar 76.336, F_{tabel} sebesar 3.09 dengan tingkat probabilitas 0.000. karena probabilitas jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi (0.05), dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($76.336 > 3.09$) maka model regresi dapat digunakan untuk memperediksi tingkat atribut produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis non yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh bersama-sama antara atribut produk dan promosi terhadap perpindahan merek ” tidak diterima atau ditolak yang berarti menerima hipotesis alternatif.

¹⁴ *ibid.*, hlm.67.

G. Pembahasan

Dengan melibatkan sebanyak 98 mahasiswi sebagai responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel atribut produk dan promosi terhadap perpindahan merek. Dari tabel 4.12 dapat diterangkan bahwa angka R square sebesar 0.616 menunjukkan bahwa 61.6 % variabel perpindahan merek dapat di jelaskan oleh variabel atribut produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 38.4 % dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, ketidakpuasan dan lain-lain.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai. Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Atribut produk terhadap Perpindahan merek

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel atribut produk terhadap perpindahan merek mempunyai r_{tabel} (0.374), sehingga indikator pertanyaan yang digunakan semua dalam penelitian ini karena r_{hitung} nya yang lebih > dari r_{tabel} sehingga menunjukkan item *valid*.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel atribut produk terhadap perpindahan merek diperoleh nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,60 yaitu r_{hitung} sebesar 0.818. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas adalah reliabel.

Variabel atribut produk (X1) sebesar 0.290 terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada mahsiswi STAIN Kudus. Hal ini

menyatakan setiap atribut produk ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus, tanpa di pengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu, dibuktikan juga dengan hasil t_{hitung} yang lebih besar dibanding dari t_{tabel} ($7.561 > 1.985$) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima. **Sehingga hipotesis pertama H_1 diterima**, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus.

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi **kebutuhan** dan keinginan yang diharapkan konsumen. Atribut produk merupakan senjata ampuh dalam persaingan (*competitive weapon*) dengan para kompetitor dalam mempengaruhi konsumen.

2. Pengaruh promosi terhadap Perpindahan merek

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel harga terhadap perpindahan merek mempunyai r_{tabel} (0.374), sehingga dapat dikatakan semua indikator pertanyaan variabel harga menunjukkan valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel promosi terhadap perpindahan merek diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ yaitu r_{hitung} sebesar 0.772. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas adalah reliabel.

Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus dengan nilai sebesar 0.082 artinya, jika promosi yang gencar dilakukan apabila ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus, tanpa dipengaruhi variabel lain.

Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($2.004 > 1.985$).

maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima. **Sehingga hipotesis kedua H_2 diterima**, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus. Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek secara signifikan. Ini berarti semakin gencar promosi yang dilakukan berakibat pada semakin banyaknya perpindahan merek.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi perusahaan menggunakan kebijakan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran, yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity*.

H. Implikasi Penelitian

Berkaitan dengan implikasi ini peneliti menganalisis dua variabel independen yaitu atribut produk dan promosi terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek. Agar dapat memperoleh gambaran mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

Atribut produk (X_1) merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa macam atribut produk seperti desain produk, kemasan, merek, dan label. Berdasarkan hasil pengolahan data atribut produk sebesar (0.290) terhadap perpindahan merek kosmetik wardah pada mahsiswi STAIN Kudus. Hal ini menyatakan setiap atribut produk ditingkatkan sebesar 1 skala (X_1) sebesar 100% maka perpindahan merek (Y) juga meningkat sebesar 29% dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan perpindahan merek kosmetik wardah pada mahsiswi STAIN Kudus, tanpa di pengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menggambarkan adanya penilaian rata-rata terhadap atribut produk yang diberikan oleh para

mahasiswi STAIN Kudus, sehingga desain produk, kemasan, merek, dan label menyebabkan meningkatnya perpindahan merek ke kosmetik wardah. Sehingga alangkah baiknya produsen kosmetik wardah tetaplah menjaga atribut produk.

Bagi produsen diharapkan untuk meningkatkan atribut produk karena berdasarkan hasil penelitian ini atribut produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek. Meningkatkan atribut produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan desain produk, kemasan yang baik, merek yang menarik, dan label halal yang terdapat di produk kosmetik.

Koefisien regresi promosi mempunyai nilai sebesar 0.082 menyatakan jika terjadi kenaikan promosi (X_2) sebesar 100% maka perpindahan merek (Y) juga meningkat sebesar 8.2%, dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang bagaimana produsen mempromosikan produknya kepada para konsumen. Hal ini berarti promosi yang gencar yang dilakukan oleh produsen kosmetik menunjukkan kesesuaian terhadap atribut produk yang diterima oleh konsumen, sehingga jika promosi yang dilakukan dengan gencar oleh produsen akan memberikan dampak terhadap perpindahan merek.

Sebaiknya pihak produsen agar lebih memperhatikan pada promosi yang akan dilakukan. Promosi menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu hendaknya pihak produsen harus benar-benar tepat dalam melakukan promosi dengan diimbangi atribut produk. Kemudian manajemen dari produk kosmetik sendiri harus lebih memperhatikan soal promosi agar tercapainya konsumen baru untuk melakukan perpindahan merek untuk menggunakan kosmetik wardah.

Dari masing-masing kedua variabel diatas yang paling dominan mempengaruhi perpindahan merek yaitu variabel atribut produk dengan nilai sebesar (0.290). Dengan tetap menjaga dan meningkatkan atribut produk maka akan mempengaruhi konsumen baru untuk melakukan perpindahan merek ke kosmetik wardah.

Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0.616 yang menunjukkan bahwa 61.6% perpindahan merek pada mahasiswi STAIN Kudus, dipengaruhi oleh atribut produk dan promosi, sementara sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, ketidakpuasan dan lain-lain.

