

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *PRICE*, AND *QUALITY* TERHADAP
BRAND SWITCHING KONSUMEN KE PRODUK KOSMETIK WARDAH
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA MAHASISWI
STAIN KUDUS TAHUN AKADEMIK 2014/2015**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh:

TRI NOOR ROHMAH
NIM : 210 250

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM / ES
TAHUN 2015**



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada

Yth. **Ketua STAIN Kudus**

cq. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

di –

Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa skripsi saudara : **TRI NOOR ROHMAH, NIM : 210250** dengan judul “ **Pengaruh Atribut Produk, Price, and Quality terhadap Brand Switching Konsumen ke Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah pada Mahasiswi STAIN KUDUS Tahun Akademik 2014/2015**” pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah. Setelah dikoreksi dan diteliti sesuai aturan proses pembimbingan, maka skripsi tersebut dimaksud dapat disetujui untuk dimunaqosahkan.

Oleh karena itu mohon dengan hormat agar naskah skripsi tersebut diterima dan diajukan dalam program munaqosah sesuai jadwal yang direncanakan.

Demikian, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Kudus, 11 Februari 2015

Dosen Pembimbing

Suhadi, SE., MSA.

NIP. 19750806 200901 1 008



KEMENTERIAN AGAMA

SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI

KUDUS

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Noor Rohmah

NIM : 210250

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “Pengaruh Atribut Produk, Price, and Quality terhadap Brand Switching Konsumen ke Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah pada Mahasiswi STAIN Kudus Tahun Akademik 2014/2015”

Telah dimunaqosahkan oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus pada tanggal :

18 Februari 2015

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Islam.

Kudus, 18 Februari 2015

Ketua Sidang / Penguji I

Penguji II

Dr. Hj. Umma Farida, Lc., MA.

NIP. 19790327 200312 2 001

H. M. Husni Mubarak, SE., MM.

NIP. 19801226 200604 1 003

Pembimbing

Sekretaris Sidang

Suhadi, SE. MSA.

NIP. 19750806 200901 1 008

Lina Kushidayati, SH.I., MA.

NIP. 19800703 200912 2 002

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Noor Rohmah

NIM : 210250

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : “Pengaruh Atribut Produk, Price, and Quality terhadap Brand Switching Konsumen ke Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Syari’ah pada Mahasiswi Stain Kudus Tahun Akademik 2014/2015”

Saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Kudus, 11 Februari 2015

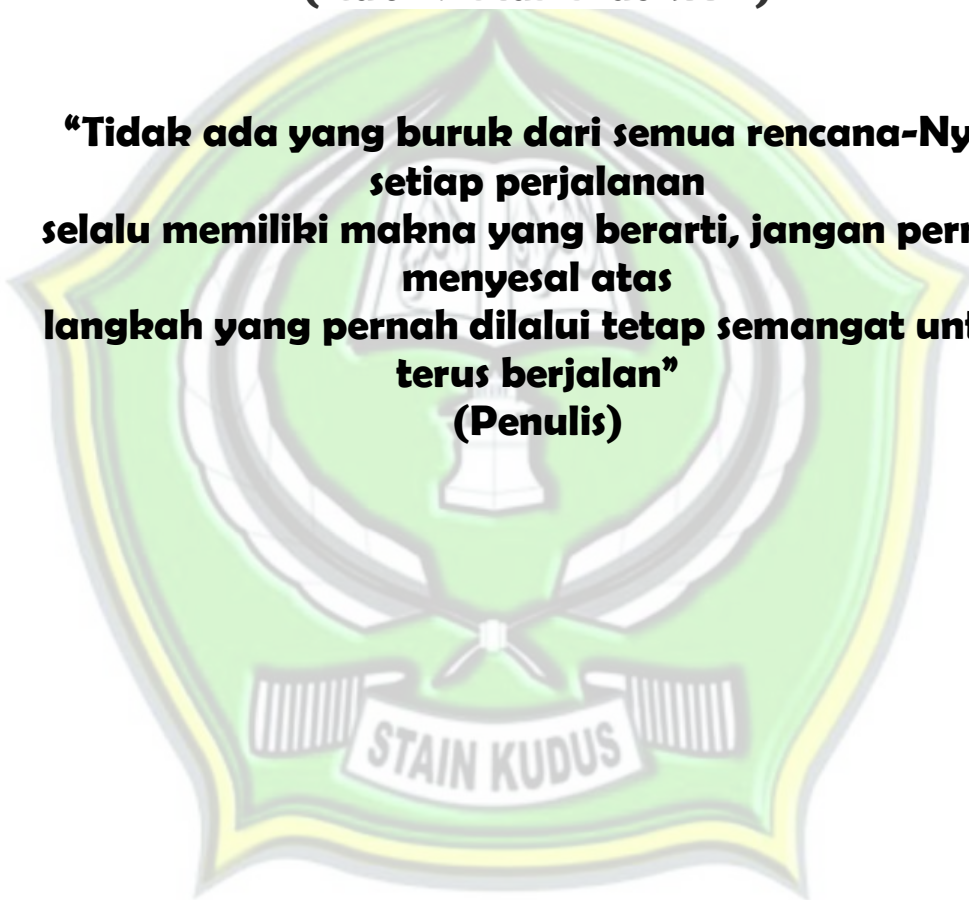
Yang membuat pernyataan
Saya,

Tri Noor Rohmah
NIM. 210250

MOTTO

**"Seseorang yang optimis akan melihat adanya kesempatan dalam setiap malapetaka, sedangkan orang pesimis melihat malapetaka dalam setiap kesempatan"
(Nabi Muhammad SAW)**

**"Tidak ada yang buruk dari semua rencana-Nya, setiap perjalanan selalu memiliki makna yang berarti, jangan pernah menyesal atas langkah yang pernah dilalui tetap semangat untuk terus berjalan"
(Penulis)**



LEMBAR PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Ya Allah.... ya Allah terimalah setitik amal dan segunung syukurku dengan segala kerendahan hati dan mengharapkan ridho-Mu ya Allah..... tak lupa Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi:

Ayah dan Bunda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah (Kasturi) dan Ibu (Sarmini) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia karena aku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ayah dan Ibu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik, terimakasih atas semua dukungan ayah dan Ibu baik moril maupun materil.... tanpa kehadiran ayah dan Ibu di sampingku tak mungkin aku menjadi orang seperti sekarang....

My Brother's dan Sister

Untuk kakak-kakakku tersayang (mbak Sri Supi'ah & kak Dwi Ali Irfan), tiada yang paling mengharukan saat berkumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doa dan bantuan kalian selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan. Maaf belum bisa menjadi adik

yang baik buat kalian, tapi aku akan selalu berusaha menjadi adik yang terbaik untuk kalian.....

My Best friend's

Buat sahabat-sahabatku: "Tante Garnis, Novi, Ibuk Nunung, Bapak Chasan, Ulfa, Susi" terima kasih atas bantuan, doa, nasehat, hiburan, traktiran, ojekkan, dan semangat yang kalian berikan selama ini, aku tak akan melupakan semua yang telah kalian berikan selama ini. Bersama kalian ada suka duka yang manis terbungkus dalam tawa dan canda. Walaupun jarak dan waktu telah memisahkan kita kelak, namun kenangan itu akan tersulam dalam hatiku dan akan selalu melekat dalam ingatanku. Suatu saat apabila kita berjumpa kembali dalam kesempatan waktu yang lain, aku tidak akan berubah, aku akan tetap seperti yang dulu menjadi sahabat dan saudaramu yang selalu mengisi hari dengan bahagia. Dan tak lupa buat temen-temen seperjuangang El-E Comunity 2010, terimakasih banyak atas kebersamaan dan kekompakannya selama ini, tanpa kalian perkuliahan akan terasa membosankan dan tidak akan ada yang bisa dikenang lagi.

Kepada Dosen Pembimbingku.....

Bapak Suhadi, SE., MSA, terima kasih banyak atas bimbingan, arahan, bantuan dan kesabaran bapak dalam membantu menyelesaikan skripsi saya.

Buat Siapapun Calon Imamku kelak

Kupersembahkan karya kecil ini untukmu meskipun kita belum diberi kesempatan untuk bertemu, engkau adalah semangat dan harapan hidup untukku, aku harap kelak engkau selalu disisiku menemaniku dalam menjalani manis pahit kehidupan ini, dan semoga engkau menjadi imam yang baik bagiku dan anak-anak kita kelak..... Amiiinnn....
Dan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsike, terima kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua... Amiiii.....

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahim.....

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT dan rasa syukur yang besar. Penulis panjatkan, atas rahmat, taufiq dan pertolongan-Nya. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis sadar bahwa semua itu tidak lepas dari tuntunan dan bimbingan-Nya.

Iringan Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kehadiran baginda Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia, atas jasa dan perjuangan besar Beliau penulis dapat menikmati sedikit ilmu pengetahuan tentang ajaran dan tuntunan Islam.

Pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik antara lain:

1. Dr. Fathul Mufith, M.S.I, selaku ketua STAIN Kudus yang telah merestui penulisan skripsi ini
2. Shobirin, S.Ag., M.Ag, selaku Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Kudus yang telah memberikan persetujuan dalam penulisan skripsi ini.
3. Suhadi, SE., MSA. selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membagi ilmu, pengarahan, saran dan bimbingan sehingga terselesainya skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa kuliah;
5. Seluruh staf dan karyawan Tata Usaha Prodi Ekonomi Syariah dan Seluruh karyawan perpustakaan STAIN Kudus;
6. Orang tua tercinta, Bapak Kasturi dan Ibu Sarmini yang selalu mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Kakak-kakakku dan keluarga besarku yang telah menjadi penyemangatu;

8. Teman-teman EI E angkatan 2010, teman-teman PPL, serta KKN, yang selalu menemani di kala susah maupun senang dan selalu memberikan semangat kepada penyusun;
9. Seluruh Mahasiswi STAIN KUDUS yang telah bersedia membantu mengisi angket penelitian untuk skripsi ini;
10. Almamaterku STAIN Kudus, disamping tempatku menuntut ilmu, juga tempat mempertemukan penulis dengan teman-teman;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Namun penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. *Amin Ya Robbal Alamin.....*

Kudus, 11 Febuari 2015

Penulis,

Tri Noor Rohmah
NIM: 210250

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Penelitian.....	6
C. Rumusan masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	11
B. Atribut Produk	19
1. Pengertian Atribut Produk.....	19
a. Desain produk.....	19
b. Merek	20
c. Kemasan.....	23
d. Pelabelan	25

2. Jenis-jenis Atribut Produk.....	29
C. <i>Price</i>	30
1. Pengertian <i>Price</i> (harga)	30
2. Tujuan penetapan harga	31
3. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga.....	32
4. Metode Penetapan Harga.....	34
5. Kebijakan Harga.....	33
6. Penetapan Harga Dalam Islam.....	34
D. <i>Product Quality</i>	36
1. Pengertian <i>product quality</i>	36
2. Macam-macam produk.....	37
3. Unsur-unsur kualitas produk	37
E. Perpindahan merek (<i>Brand Switching</i>)	38
F. Penelitian Terdahulu	39
G. Kerangka Berpikir.....	43
H. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
B. Jenis dan Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	48
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Kuesioner (Angket)	49
2. Dokumentasi	50
E. Definisi Operasional.....	50
F. Metode Analisis Data.....	56
1. Analisis Deskriptif.....	56

2. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	57
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Analisis Regresi Berganda	59
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	60
3. Uji T (parsial)	60
4. Uji F	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian	62
1. Sejarah STAIN Kudus.....	62
2. Letak Geografis.....	65
3. Visi dan Misi	66
4. Tugas Pokok, Fungsi dan Tujuan.....	66
B. Gambaran Umum Responden.....	68
1. Angkatan Responden	68
2. Semester Responden.....	68
3. Jurusan Responden	69
4. Umur Responden.....	69
C. Deskripsi Angket.....	70
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
E. Uji Asumsi Klasik.....	78
1. Uji Multikolinieritas	78
2. Uji Heteroskedastisitas	79
3. Uji Autokorelasi	80
4. Uji Normalitas	81
F. Hasil Analisis Data.....	83
1. Koefisien Determinasi(R^2)	83
2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)	83
3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji F).....	85
4. Analisis Regresi Berganda	87

G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
H. Implikasi Penelitian.....	91
1. Implikasi Teoritis.....	91
2. Implikasi Praktis.....	91

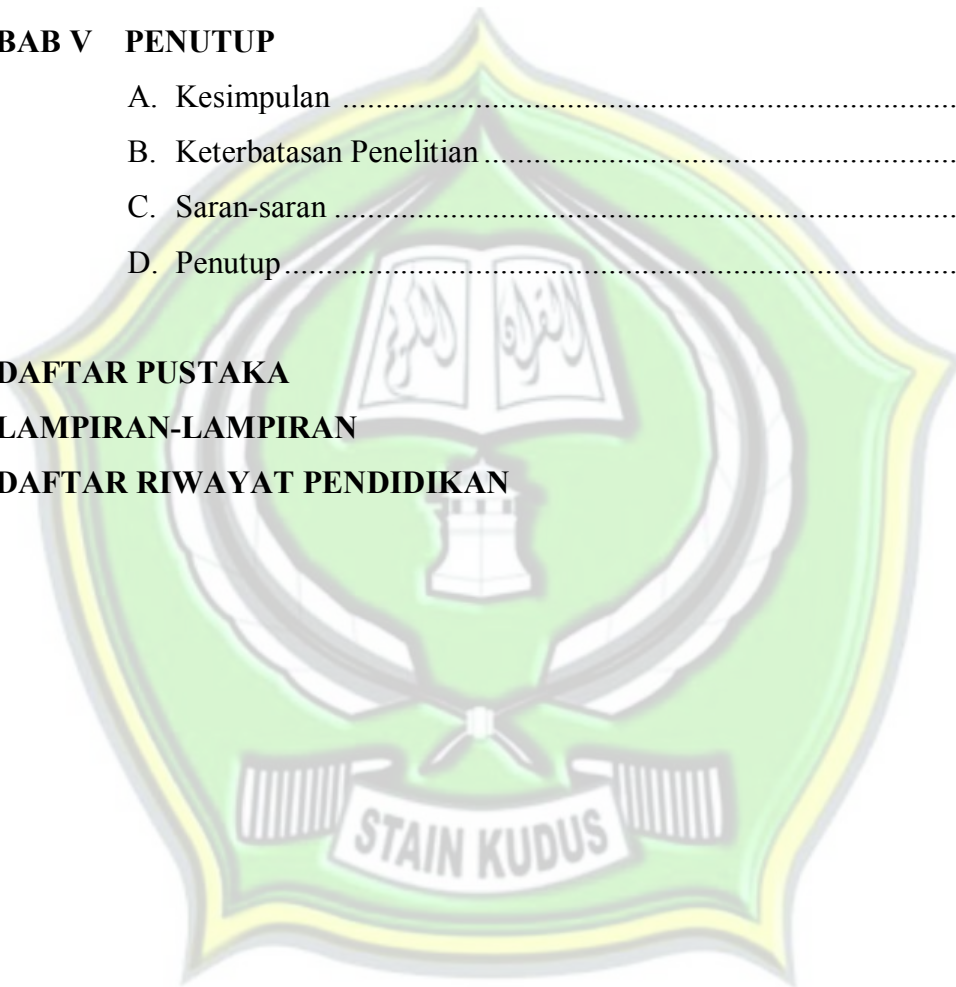
BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian	93
C. Saran-saran	93
D. Penutup.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Definisi Operasional	50
Tabel 4.1	: Angkatan Responden	68
Tabel 4.2	: Semester Responden	69
Tabel 4.3	: Jurusan/Prodi Responden	69
Tabel 4.4	: Umur Responden	70
Tabel 4.5	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel X1	71
Tabel 4.6	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel X2	73
Tabel 4.7	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel X3	74
Tabel 4.8	: Hasil dari Jawaban Responden Variabel Y	76
Tabel 4.9	: Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.10	: Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.11	: Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.12	: Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.13	: Hasil Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.14	: Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.15	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.16	: Regresi Ganda	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4.1 : Grafik <i>Scatterplot</i>	80
Gambar 4.3 : <i>Normal Probability Plot</i>	82



ABSTRAK

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Teori perilaku konsumen dalam perspektif islam dibangun atas dasar syari'ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. *Keempat*, untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Penelitian ini menggunakan pendekatan *field research* dengan menggunakan metode angket adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* yang disebarkan ke 98 mahasiswi STAIN Kudus yang pernah berpindah merek ke produk kosmetik wardah, metode analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($16,502 > 1,661$) dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh antara *price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,583 > 1,661$) dan nilai *p value* (Sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi), terdapat pengaruh negatif antara *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($-7,242 > -1,661$) dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi). Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *F* hitung yang lebih besar dari *F* tabel ($245,675 > 2,70$) dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi). Dan secara koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk, *price*, and *quality* sebesar 83,3%, dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : Atribut Produk, *price*, *quality*, *brand switching* konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.¹

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kosmetik dari PT. Paragon Technology and Innovation. Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang

¹ Siska Emelia, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain di Kota Padang*, Universitas Negeri Padang, Padang, 2011, hlm. 3.

modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.² Pada tahun 1999, PT. Paragon Technology and Innovation mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan *brand* Wardah sebagai pionir *brand* Halal di Indonesia.³ Kemudian di tahun ini, wardah mendapat penghargaan dari Top Brand Award 2014 untuk kategori bedak muka dengan nilai 14,4% dan untuk kategori lipstik dengan nilai 12,6%.⁴ Hal ini berarti kesadaran merek pada *brand* wardah pada masyarakat luas sudah cukup tinggi.

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi.⁵ Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif kebutuhan (*need*) untuk mencapai *maslahah* maksimum.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁶

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, terlebih bagi kalangan wanita. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik

² *Welcome to Paragon*, dalam <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah.html>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2014

³ *The History of Paragon*, dalam <http://www.pti-cosmetic.com/about/history>, diakses pada tanggal 04 Juli 2014

⁴ *Top Brand Award*, dalam <http://www.topbrand-award.com/>, diakses pada tanggal 20 Oktober 2014

⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hlm. 65.

⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hlm. 151.

seperti lotion untuk kulit, sabun, shampoo, diodorant, parfum, dan lain sebagainya merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka ragam warna an keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan manfaat bagi konsumen.⁷

Dewasa ini konsumen semakin menuntut produk yang ditawarkan di pasar, karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan gaya hidup masyarakat semakin mempunyai selera yang tinggi terhadap suatu produk sejalan dengan banyaknya sumber informasi yang mereka peroleh. Salah satu yang dilakukan dalam memenuhi selera konsumen adalah dengan melaksanakan atribut produk dengan baik. Atribut produk yang dimaksudkan di sini antara lain meliputi merek, label halal, kemasan, manfaat produk, dan lain sebagainya. Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk menjadi unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri dari produk tersebut.⁸

Atribut produk menjadi salah satu wadah untuk mempengaruhi konsumen di mana tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga konsumen akan memilih produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.⁹ Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan atribut produk. Dengan memperhatikan atribut produk secara baik sesuai dengan

⁷ [http:// elib.unikom.ac.id](http://elib.unikom.ac.id) diakses tanggal 15 juni 2014.

⁸ Debora Ratna Sari, *Jurnal Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang*, Vol.1, No.2, 2012.

⁹ Anandhitya Bagus Arianto, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Berpindatah Merek dari Samsung Galaxi Series di Kota Malang*, Vol.11, No.2, 2013.

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk. Namun perlu diketahui bahwa pelanggan makin kritis dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka memperhatikan faktor-faktor dalam menentukan pembelian. Untuk meningkatkan pelanggan tidak cukup hanya atribut produk saja melainkan dengan memperhatikan harga, kualitas maupun kepuasan konsumen.¹⁰

Ekawati Rahayu Ningsih dalam kutipannya mengungkapkan kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk barang atau jasa yang dikonsumsi, sehingga dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan memposisikan secara positif produk perusahaan di mata konsumen/pelanggannya. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan *kotler* mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewanya seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.¹¹

Penyebab lain konsumen akan berpindah merek adalah harga yang ditawarkan dan kualitas produk tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen campuran yang menghasilkan pendapatan, sementara yang lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.¹²

¹⁰ Hanissa Rizky Ananda, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, 2012.

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen cet.II*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm.192

¹² Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*, Intan Sejati, Klaten, 2003, hlm.175

Beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis. Persaingan bisnis antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen. *Brand switching* adalah saat di mana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk, harga, maupun kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan nilai produk yang dibayarkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek.¹³

Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik.

STAIN KUDUS adalah suatu lembaga Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang ada di Kudus dimana terdapat 4253 mahasiswi yang mayoritas mahasiswinya adalah pemakai produk kosmetik untuk memperindah penampilan mereka. Untuk itu penulis mengambil objek di STAIN dan akan meneliti mahasiswi yang telah melakukan perpindahan merek (*brand switching*) produk kosmetik.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis bermaksud untuk meneliti lebih lanjut tentang permasalahan dan hendak menyusun dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ATTRIBUT PRODUCT, PRICE, AND***

¹³ Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto, *Jurnal Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel Cina*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, hlm.5

***QUALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN KE PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH PADA MAHASISWI STAIN KUDUS TAHUN AKADEMIK 2014/2015”.**

B. Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian yang tertulis dalam latar belakang masalah, ada beberapa indikator dari “PENGARUH *ATTRIBUT PRODUCT, PRICE, AND QUALITY* TERHADAP *BRAND SWITCHING* KONSUMEN KE PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH PADA MAHASISWI STAIN KUDUS TAHUN AKADEMIK 2014/2015”. Untuk itu penulis memberi batasan masalah yang meliputi:

1. Obyek penelitian adalah Mahasiswa STAIN KUDUS.
2. Yang diteliti adalah pengaruh *attribut product, price, and quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswa STAIN KUDUS.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *attribut product* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswa STAIN Kudus?
2. Apakah pengaruh *price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswa STAIN Kudus?
3. Apakah pengaruh *Quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswa STAIN Kudus?
4. Apakah pengaruh *attribut product, price, and quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswa STAIN Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attribut product* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswi STAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswi STAIN Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syaria'ah pada mahasiswi STAIN Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attribut product, price, and quality* terhadap *brand switching konsumen* ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswi STAIN Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai *brand switching* konsumen.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya faktor-faktor apa yang harus diketahui dalam *brand switching* konsumen
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi kesempatan konsumen untuk lebih pintar dalam memilih suatu produk kosmetik terutama memperhatikan *attribut product, price, and quality* nya.
 - b. Memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan pengaruh *attribut product, price, and quality* terhadap *brand switching* konsumen sehingga perusahaan lebih bisa berinovasi lagi dalam perkembangan produk tersebut.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam pandangan Islam, *attribut product*, *price*, *product Quality*, perpindahan merek, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan setelah tindakan. Ekawati juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.¹

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:²

a. Faktor budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Jadi, dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen cet. II*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013, hlm.7.

² Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 17.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen.

2) Kelompok acuan (*reference group*)

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

c. Faktor kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Konsumen adalah orang/pihak yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga pemberi jasa.³ Perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa harus mengacu pada aturan (syari'ah Islam) yang terdapat dalam aktivitas selain peribadatan (mu'amalah), maka prinsip yang harus dipegang adalah “semua boleh kecuali yang dilarang” dalam mengkonsumsi. Seorang muslim bebas mengkonsumsi

³ Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syari'ah*, Wicaksana, Semarang, 2002, hlm.4.

segala sesuatu selain yang tidak dilarang (halal) dan tidak berlebih-lebihan karena Islam tidak menyukai sikap berlabihan atau gaya hidup boros. Pilihan berkonsumsi dalam ilmu ekonomi konvensional sangat tergantung kepada perilaku individual yang terkadang kurang memperhatikan norma dan etika dalam masyarakat. Dalam perilaku konsumen Islami, seseorang harus selalu berpegang kepada norma-norma dan etika yang ada dalam al-Qur'an dan al-Hadits.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas beberapa pertimbangan, antara lain:

- a. Manusia tidak kuasa sepenuhnya mengatur detail permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah. Dalam surat al-waqi'ah ayat 68-69, Allah berfirman:

أَفَرَأَيْتُمُ الْمَاءَ الَّذِي تَشْرَبُونَ ﴿٦٨﴾
 ءَأَنْتُمْ أَنْزَلْتُمُوهُ مِنَ الْمُزْنِ أَمْ
 نَحْنُ الْمُنْزِلُونَ ﴿٦٩﴾

Artinya: “Maka terangkanlah kepadaku tentang air yang kamu minum. Kamukah yang menurunkannya ataukah Kami yang menurunkan?”⁴

- b. Dalam konsep Islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Di mana batas-batas fisik merefleksikan pola konsumsi, bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang

⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemah*, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm.896.

mempengaruhi pola hidup yang berlebih-lebihan, sehingga stabilitas ekonomi dapat terjaga konsistensinya dalam jangka panjang sebab, pola konsumsi yang didasarkan atas kebutuhan akan terhindar dari pengaruh-pengaruh pola konsumsi yang tidak perlu. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا
لَهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلِلَّهِ
مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karunia-Nya menyangka, bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Sebenarnya kebakhilan itu adalah buruk bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan itu akan dikalungkan kelak dilehernya di hari kiamat. Dan kepunyaan Allah lah segala warisan (yang ada) di langit dan di bumi. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁵

- c. Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur perannya sebagai makhluk sosial. Maka dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain yang perannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologis orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisa’ ayat 29:

⁵ Ibid., hlm. 108.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaanyang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”.⁶

Sesungguhnya belum didapati sebuah negara muslim yang menerapkan ekonomi islam sepenuhnya berdasarkan ajaran al-qur'an, al-hadits, para sahabat, dan ij'tihad ulama' tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita dapat merasakan perbedaan perilaku konsumsi antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan ketakwaan dengan yang tidak.

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah yang pas-pasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.⁷

d. Kebutuhan yang tidak terbatas

Keinginan manusia itu tidak terbatas. Hampir-hampir tidak pernah berhenti berkeinginan. Jika satu keinginan sudah terpenuhi, maka akan muncul keinginan lain yang timbul, maka dengan demikian manusia memperjuangkan seluruh hidupnya untuk memuaskan rentetan keinginan yang tiada hentinya, tapi semuanya

⁶ Heri Sudarsono, *Op. Cit.*, hlm.151.

⁷ *Ibid.* hlm.153.

tidak dapat memberi kepuasan kepada mereka. Sebenarnya itulah sifat dari keinginan yang memperlakukan dan mengarah pada usaha-usaha yang tetap dari sisi kehidupan manusia untuk memenuhi keinginan yang senantiasa bertambah.⁸

Firman Allah surat Al Ma'aarij ayat 19:

﴿إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا﴾

Artinya: ” *sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir*”. (QS. Al Ma'aarij:19)

Prinsip dasar fondasi perilaku konsumen muslim

Terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi fondasi bagi teori perilaku konsumen muslim adalah sebagai berikut:⁹

a. Keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat

Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan akan adanya hari kiamat dan dibangkitkan dari kematiannya, kemudian menerima kalkulasi pahala dan dosa akibat perilakunya di dunia.

b. Konsep sukses

Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai.

c. Fungsi dan kebutuhan harta

Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Sebaliknya, harta juga dapat menjerumuskan

⁸ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, hlm. 31.

⁹ M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003, hlm123.

kehidupan manusia ke dalam kehinaan jika diusahakan dan dimanfaatkan tidak sejalan dengan ajaran islam.

Menurut Abdul Manan, ada lima yang menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi seorang muslim, yaitu sebagai berikut: ¹⁰

a. Prinsip keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rizki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, daging binatang yang ketika disembelih disserukan nama Allah SWT. Sebagaimana Firman Allah SWT Qs. Albaqarah: 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ
غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: *“Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi Maha penyayang.”* (Qs. Al-baqarah: 173)¹¹

Tiga golongan pertama dilarang karena hewan-hewan ini berbahaya bagian tubuh sebab yang berbahaya bagi tubuh tentu berbahaya pula bagi jiwa. Larangan terahir berkaitan dengan segala sesuatu yang langsung membahayakan moral dan spiritual, karena seolah-olah hal ini sama dengan mempersekutukan Tuhan. Kelonggaran diberikan bagi orang yang pada suatu ketika tidak mempunyai makanan untuk

¹⁰ Abdul Manan, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, yogyakarta, 1997, hlm. 45-48.

¹¹ Al Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 173, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al Qur'an, Al Qur'an dan Terjemahnya, Depag RI, Jakarta, 1989, hlm.85.

janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".
(Q.S. Al A'raf:31)¹³

Arti penting ayat tersebut ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangun jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebih-lebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Praktik mematangkan jenis makanan tertentu dengan tegas tidak dibolehkan dalam Islam.

Selain itu juga, pengarahannya pembelanjaan dan konsumsi adalah jalan hidup Islam yang terpuji, baik dalam makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, maupun dalam aspek saja dari berbagai aspek kehidupan . maka dianjurkan agar berlaku ekonomis dan berhemat dalam nafkah atau belanja.

d. Prinsip kemurahan hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemurahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.

e. Prinsip moralitas

Bukan hanya mengenai makanan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terimakasih kepada-Nya setelah makan. Dengan

¹³ Al Qur'an surat al A'raf ayat 31, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al Qur'an, *al Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, 1989, hlm.428.

demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia.

B. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.¹⁴

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya, nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.¹⁵

a. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” di mana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Malang, 2005, hlm.105.

¹⁵ Indriyanto Gitosudarmo, *Op. Cit*, hlm.188-189.

sekalius menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain.¹⁶

b. Merek

1) Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.¹⁷

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:¹⁸

- a) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.
- b) Manfaat, merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, melainkan mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 274.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi. Pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 575.

¹⁸ Philip Kotler & Sivee Hoon Ang dkk, *Op. Cit.*, hlm. 98.

- c) Nilai: merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.
- d) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu.
- e) Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Produk yang memakai merek dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli maupun masyarakat, akan tetapi sebaliknya penggunaan merek dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Adapun keuntungan penggunaan merek bagi penjual adalah:¹⁹

- a) Memudahkan untuk memproses pasaran
- b) Mendapat perlindungan terhadap ciri khas produk
- c) Mengetahui kesetiaan pembeli terhadap produknya
- d) Merek yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan
- e) Membantu stabilitas harga
- f) Mengurangi perbandingan harga bagi pembeli
- g) Menimbulkan loyalitas pembeli terhadap produk kita.

Sedangkan keuntungan pemakaian merek bagi pembeli ada beberapa macam misalnya:²⁰

- a) Memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk
- b) Menimbulkan keseragaman mutu produk yang bermerek
- c) Melindungi konsumen, karena produsennya jelas
- d) Ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya

Sedangkan keuntungan pemakaian merek bagi masyarakat berupa:²¹

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.*, hlm. 196.

²⁰ *Ibid.*, Hlm196.

- 1) Mutu produk biasanya lebih baik dan konsisten
 - 2) Dapat mempertinggi tingkat inovasi di dalam masyarakat
 - 3) Meningkatkan efisiensi di pihak pembeli
- 2) Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan janji emosional yang sama.²²

Merek menjadi penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:²³

- a) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
- c) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen.
- e) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk

²¹ *Ibid.*, Hlm 196.

²² Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cet. I*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.1.

²³ *Ibid.*, hlm.2.

lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

f) Merek berkembang sebagai sumber aset terbesar bagi perusahaan.

c. Kemasan

Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi, kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuknya dan mereknya pun juga sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik. Dengan demikian kemasan dapat digunakan sebagai salah satu strategi bersaing dengan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Cara pengemasan atau pembungkusan yang baik akan menguntungkan perusahaan karena berbagai hal antara lain:²⁴

- 1) Bungkus yang indah/ menarik akan menambah hasrat untuk membeli.
- 2) Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya.
- 3) Bungkus yang baik akan melindungi kualitas (mutu) produk.
- 4) Memudahkan pengangkutan (transportasi).
- 5) Memudahkan penyimpanan dan penyusunan di rak toko (*show room*).

Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa kegiatan pengemasan haruslah mempertimbangkan aspek keindahan, aspek ekonomis, dan aspek praktis. Ditinjau dari aspek ekonomis pembungkusan tidak boleh menimbulkan biaya ekstra yang berlebihan karena dapat mengakibatkan adanya peningkatan harga jual produk yang terlalu tinggi. Dari segi keindahan (estetika) pengemasan harus memberi kesan menarik atau dapat mensugesti pembeli agar bersedia

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.*, hlm. 194.

melakukan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari aspek praktisnya, kemasan harus sederhana, mudah dibawa, mudah pula disusun atau diletakkan di suatu tempat.²⁵

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama dengan harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk, mendefinisikan pengemasan sebagai cakupan semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Banyak produk fisik yang dikemas dan diberi label. Kemasan yang dirancang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Bahkan, kemasan dapat bertindak sebagai “ tayangan iklan lima detik” bagi produk tersebut. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan publik dan perhatian terhadap lingkungan. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas mutu penjelasan serta promosi produk. Penjual mungkin diharuskan oleh undang-undang untuk menyajikan informasi tertentu dilabel guna melindungi dan memberi informasi konsumen .²⁶

Sedang moral atau etika dalam Islam yang mengatur proses produksi di antaranya:²⁷

- 1) Berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melewati batas.

Apabila membuat suatu produk, maka mempertimbangkan & memperhatikan dari segi kemaslahatan dan kebaikan, tentu saja barang yang diproduksi harus halal dan baik. Terkait dengan

²⁵ *Ibid.*, Hlm.194.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2000, hlm. 476.

²⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, hlm.132.

pelabelan, perusahaan yang melihat sebagian besar konsumen adalah seorang muslim hendaknya mencantumkan label halal jika produksi memang bebas dari barang haram.

- 2) Hasil produksi tidak merusak akidah, etika, dan moral manusia.
- 3) Tidak memproduksi segala jenis barang yang berbahaya bagi kelangsungan hidup rakyat dalam bidang jasmani, rohani, materi dan spiritual.

d. Pelabelan

Label adalah tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan yang dirancang dalam kemasan. Label merupakan bagian dari kemasan secara keseluruhan dan harus dipertimbangkan pada tahap awal dalam proses desain kemasan. Label juga bisa hanya mencantumkan merek atau dapat pula mencantumkan banyak informasi. Label pada dasarnya mempunyai beberapa fungsi diantaranya yaitu, mengidentifikasi produk dan merek, menentukan kelas produk dan menjelaskan produk, mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.²⁸

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada sebuah produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:²⁹

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk,

²⁸ Susetyarsi, *kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*, Jurnal STIE SEMARANG Vol. 4, No. 3, Edisi Oktober 2012, hlm. 23.

²⁹ Jasa Suatma, *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang*, Jurnal STIE SEMARANG Vol. 5, No. 2, Edisi Juni 2013, hlm. 25.

serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade* label, yaitulabel yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, kata, atau angka.

Labelisasi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah proses pencatuman label halal atas produk dalam kemasan yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang (Departemen Kesehatan, dalam hal ini ditangani oleh Balai Pengawasan Obat dan Makanan/BPOM).

Kata halal berasal dari bahasa arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilaakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Atau bisa juga diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan *ukhrawi*. Firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “*Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.*” (Al-Qur’an surat al-baqarah:168)³⁰

Sedangkan labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Izin mencantumkan “LABEL HALAL” pada kmasan produk yang dikeluarkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) berdasarkan rekomendasi

³⁰ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 20.

MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.³¹

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI (Majelis Ulama' Indonesia) dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan kosmetika (LPPOM) MUI.

Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika Majelis Ulama' Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama' Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 januari 1989.³²

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³³

- 1) MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP. POM (MUI) tentang benda haram menurut Syari'at Islam,

³¹ Eri Agustin. H, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013, hlm. 171.

³² Yuli Mutiah Rambe & Syaad Afifudin, *Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan)*, Jurnal Ekonomi & Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012, hlm. 38.

³³ *Ibid*, hlm. 39.

dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairihi yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam. Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.

- 2) Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
 - a) Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan.
 - b) Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.
- 3) Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapatkan kepastian.
- 4) Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali; dan tidak jarang pula auditor (LPPOM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, dst.

Ketentuan dalam Islam telah menjelaskan bahwa masalah halal dan haram, termasuk dalam hal makanan tidak terbatas pada masalah regulasi semata, melainkan terkait dengan hubungan transendental antara hamba dengan Tuhannya. Apabila seorang muslim memakan makanan yang diharamkan oleh syara', maka perilaku tersebut dapat mengganggu tali silaturahmi-Nya dengan Allah.

Kehalalan suatu produk makanan sangat begitu penting, oleh karena itu regulasi maupun lembaga yang mengatur tentang masalah tersebut harus dilaksanakan secara konsekuen, agar regulasi dan lembaga tersebut diharapkan mampu memberi kenyamanan

kepada konsumen, khususnya yang beragama Islam, agar tidak ada keraguan mengenai kehalalan produk makanan yang dikonsumsi.³⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk dari sisi kualitas, fitur dan desain yang ada pada *smartphone* samsung *galaxy series*, maka keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek semakin kecil atau menurun. Hasil kajian ini dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk tidak melakukan perpindahan merek dari samsung *galaxy series* ke merek yang lainnya akan dipengaruhi oleh atribut produk yang ada pada *smartphone* samsung *galaxy series*. Kecenderungan rendahnya keputusan perpindahan merek, karena prosesor yang tangguh untuk multimedia, download lebih cepat dan koneksi wireless yang stabil dan aman. Selain itu, kemampuan samsung *galaxy series* untuk *tethering* yang dapat diandalkan yang berfungsi sebagai modem untuk alat lain seperti laptop atau tablet dan koleksi game yang dapat dimainkan dan memiliki bentuk yang membundar di keempat sisinya akan membuat *smartphone* samsung ini semakin nyaman untuk digunakan.³⁵

2. Jenis-jenis Atribut Produk

a. Atribut produk yang berwujud (*tangible*)

Adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.

b. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*)

Adalah ciri suatu produk yang tidak berwujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut.

³⁴ *Ibid*, hlm. 37.

³⁵ Anandhitya Bagus Arianto, *Op. Cit.*, hlm. 301.

Seringkali atribut yang tidak berwujud juga terdapat pada pandangan atau *image* konsumen yang diberikan perusahaan.³⁶

C. *Price* (Harga)

1. Pengertian *Price* (harga)

Harga adalah nilai suatu produk (barang dan jasa) yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain. Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Mochammad Edris, mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁷

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut.³⁸

Laba = pendapatan total - biaya total

(harga per unit X kuantitas yang terjual) - biaya total

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.³⁹

Harga bukan menjadi perhatian utama dari manajer pemasaran modern. Perhatian yang lebih besar barang kali ditujukan pada alat-alat bukan harga untuk memperoleh pembeli, sedangkan harga dipertahankan pada tingkat yang mencerminkan nilai-nilai relatif dari produk itu dan dibandingkan

³⁶ Erna Ferina Dewi, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol .7. No. 2, September, 2005, hlm.130.

³⁷ Mochammad Edris, *Pengantar Bisnis*, BPFE UMK, Kudus, 2003, hlm. 87.

³⁸ Andy Jtipto, *Op. Cit.*, hlm.151.

³⁹ *Ibid.*, hlm.152.

dengan harga substitusi terdekatnya. Akan tetapi, ada waktu di mana keputusan harga itu sangat penting. Waktu tersebut adalah:⁴⁰

- a. Jika suatu perusahaan harus menetapkan suatu harga untuk produk barunya,
- b. Jika perusahaan tersebut mau melakukan perubahan harga untuk suatu produk yang sudah ada,
- c. Jika suatu perusahaan menghasilkan beberapa produk dengan permintaan yang saling berkaitan atau biaya-biaya yang menimbulkan masalah penentuan harga suatu penambahan baru.

2. Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

- b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

- c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

⁴⁰ S. H. Rewoldt, J. D. Scott, dan M. R. Warshaw, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hlm. 3-4.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Faktor-faktor yang perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

a. Faktor pemasaran perusahaan⁴¹

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan
- 2) Strategi bauran pemasaran
- 3) Biaya

b. Faktor lingkungan eksternal⁴²

- 1) Sifat pasar dan permintaan
- 2) Persaingan
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

4. Metode penetapan harga

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa metode yang digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terjadi.⁴³

a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana di mana penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran)

⁴¹ *Ibid.*, hlm.154

⁴² *Ibid.*, hlm. 155

⁴³ Mochammad Edris, *Op. Cit.*, hlm.92-94.

Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.

- c. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing

5. **Kebijaksanaan Harga**⁴⁴

- a. Keadaan di mana penetapan harga penting
 - 1) Produk adalah bahan baku (*raw-material*)
 - 2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan
 - 3) Konsumen berpenghasilan rendah
- b. Keadaan di mana penetapan harga kurang penting
 - 1) Produk dapat dibedakan karena ada perbedaan fungsi
 - 2) Produk dapat dibedakan karena perbedaan model (*style*)
 - 3) Secara psikologis produk dapat dibedakan melalui merek, bungkus, dan iklan
 - 4) Kesadaran perusahaan-perusahaan akan bahaya perang harga
- c. Keadaan di mana analisis harga perlu dilakukan
 - 1) Melansir produk baru
 - 2) Perubahan kebutuhan (*demand*)
 - 3) Perubahan biaya
 - 4) Saingan mengubah harga
 - 5) Beberapa item dalam produk *mix* berhubungan dari segi kebutuhan atau biaya.
- d. Model penetapan harga secara teoretis

Penetapan harga secara teoretis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga pada suatu tingkat tertentu.

⁴⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 78-79.

Model-model ini tidak dapat memberikan gambaran selengkap-lengkapannya karena sikap dari pembuatan model adalah penyederhanaan situasi kompleks di bidang penetapan harga.⁴⁵

6. Penetapan Harga dalam Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad.⁴⁶

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qordhawi: “penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang dzalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.⁴⁷

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.⁴⁸

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 79.

⁴⁶ Rachmad Syafei, *fiqih muamalah*, pustaka setia, bandung, 2000, hlm. 87.

⁴⁷ Yusuf Qardhawi, *Op. Cit.*, hlm. 257.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 258.

yang berwenang wajib menetapkan harga tersebut. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁴⁹ Sedangkan menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Adiwarman Karim, mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.⁵⁰

Dalam ekonomi Islam bahwa menyetujui harga terbentuk dari harga pasar (dari permintaan dan penawaran), namun meskipun demikian jika perubahan harga terjadi bukan karena akibat keseimbangan dari permintaan dan penawaran tetapi akibat dari distorsi pasar (penimbunan, monopoli dan lain sebagainya) intervensi pemerintah tetap dibutuhkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanissa Rizky Ananda telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan dominan antara variabel harga terhadap *Brand Switching*. Variabel atribut produk terdiri dari dua pernyataan yaitu:⁵¹

- a. Pertama, pelanggan memiliki kepercayaan lebih bahwa Telkomsel Sosialita memiliki tarif paket layanan yang lebih murah dari yang lainnya. Hasil ini didapat dari rata-rata 40 responden yang percaya pada pernyataan tersebut. Hal ini dapat dimaklumi karena sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan pendapatan antara Rp. 500.00 hingga Rp. 1.500.000 yang dalam hal ini pendapatannya masih diberikan oleh orang tua. Sehingga, dalam penelitian ini pilihan responden lebih dominan pada harga yang terjangkau dapat meningkatkan keinginan untuk berpindah merek. Perlu diperhatikan oleh telkomsel sosialita bahwa memberikan kepercayaan akan tarif yang terjangkau kepada pelanggan harus diiringi dengan memberikan keyakinan kualitas yang baik tidak akan berubah.
- b. Kedua, pelanggan percaya bahwa Telkomsel Sosialita memberikan potongan tarif apabila melakukan pemakaian pada jangka waktu

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 259.

⁵⁰ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, IIIT, Jakarta 2003, hlm. 234.

⁵¹ Hanissa Rizky Ananda, *Op. Cit.*, hlm. 152.

pemakaian tertentu. Hasil ini didapat dari 40 responden yang rata-rata percaya bahwa potongan harga yang diberikan oleh Telkomsel Sosialita dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan *brand switching*. Oleh karena itu variabel harga adalah variabel yang dominan dalam pengaruhnya melakukan *brand switching* sehingga yang perlu diperhatikan oleh telkomsel sosialita adalah memberikan diskon-diskon kepada pelanggan untuk menarik pelanggan berpindah merek dari merek lain.

D. Product Quality

1. Pengertian Product Quality

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang, jasa, dan gagasan. Produk secara konseptual berkaitan dengan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.⁵²

Menurut Stanton yang dikutip oleh Hari Mulyadi, dkk, mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.⁵³

Jadi, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang

⁵² Fandy Tjipto, *Op.cit.*, hlm.95.

⁵³ Hari Mulyadi, et, al, *Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan*, JurnalPemasaran, hlm. 155.

yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/ sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”⁵⁴

2. Macam-macam Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:⁵⁵

- a. Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan, yaitu produk formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi tambahan manfaat dan layanan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dari produk lain.
- e. Produk potensi, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

3. Unsur-kualitas Produk

Menurut Roger J. Best dan Josep P. Guiltinan dan Gordon W. Paul yang dikutip oleh Lili Adi Wibowo, mengemukakan bahwa unsur kualitas produk adalah sebagai berikut:⁵⁶

- a. Keistimewaan (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Kelebihan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian (*Conformance to spesification*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁵⁴<http://susionumsu.blogspot.com/2008/06pengaruh-media-iklan-dan-kualitas-html>. diakses tanggal 15 juni 2014.

⁵⁵ Fandy tjipto, *Op. Cit.*, hlm.96.

⁵⁶ Lili Adi Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung*, Jurnal Pemasaran, hlm.177.

- d. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- e. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.
- f. Daya guna (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Respon (*Fit and Finish*), bersifat *subjectif* perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tristiana Oktariko telah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah negatif terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji *t* dan regresi berganda yang bernilai negatif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan. Hal ini berarti kualitas produk yang rendah berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek. Dari penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk yang rendah akan membuat responden melakukan keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita.⁵⁷

E. Perpindahan Merek

Perilaku beralih merek dapat berasal dan sangat beragamnya produk lain, atau terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli. Menurut Dharmesta, *brand switching* behaviour adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga

⁵⁷ Tristiana Oktariko, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*, 2010, hlm. 22.

sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merk lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk.⁵⁸

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Peralihan merk (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information cathing*).⁵⁹

Menurut Aekar dalam Ristyanti pergeseran merek muncul karena beberapa hal, yaitu:

1. Persepsi negatif terhadap kualitas produk
2. Harga
3. Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan
4. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan
5. Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk
6. Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengonsumsi merek yang biasa dipakai dan ingin memakai merek lain.

F. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan menjadi landasan dilakukannya penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rindiet Akbar dan Harry Soesanto tentang “*Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericson Ke Ponsel China*”. Bahwa dari hasil penelitian menunjukkan

⁵⁸ Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphond di Semarang*, 2008, hlm. 131.

⁵⁹ Ribhan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switcing pada Pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung*, Vol.3, No.1, September 2006, hlm.109.

bahwa rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto menggunakan reliabilitas alpha (*cronbach alpha*) semua koefisien alpha lebih besar dari 0,60, hal tersebut berarti bahwa semua data pada semua variabel telah memenuhi asumsi reliabilitas atau terbukti kehandalannya. Alpha untuk masing-masing variabel adalah 0,754 (rendahnya tingkat kepuasan knsumen), 0,720 (harga), 0,775 (*celebrity endorser*) dan 0,674 (keputusan perpindahan merek).

Relevansi antara penelitian Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang harga sebagai variabel bebas dengan alat uji analisis yang sama. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto hanya menggunakan rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga, dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, sementara peneliti menggunakan variabel atribut produk, harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas. Selain itu pula, peneliti mengambil locus di STAIN KUDUS. Di samping itu, penelitian Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto dan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Ratna Nilasari dan Yoestini tentang "*Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan. (0,05) dan T hitung sebesar 3,491 dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,282.

Relevansi antara penelitian Debora Ratna Nilasari dan Yoestini dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga terhadap perpindahan merek. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan beberapa

variabel yang tidak ada pada penelitian Debora Ratna Nilasari dan Yoestini yaitu atribut produk dan kualitas produk yang memoderasi variabel bebas, serta perpindahan merek sebagai variabel terikat. Berbeda dengan penelitian Debora Ratna Nilasari dan Yoestini yang menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan SPSS V.10 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda sebagai alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anandhita Bagus Arianto tentang: *“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Semarang”*. Bahwa Atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sedangkan kebutuhan mencari variasi produk dan ketidakpuasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan daya prediksi dari model regresi (R square) yang dibentuk dalam pengujian ini memperoleh nilai sebesar 0,609. Hasil ini mengindikasikan bahwa atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi produk dan ketidakpuasan mempunyai kontribusi terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 60,9%.

Relevansi antara penelitian Anandhita Bagus Arianto dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang atribut produk dan harga sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan variabel yang tidak ada pada penelitian Anandhita Bagus Arianto yaitu kualitas produk yang memoderasi variabel bebas. Di samping itu, penelitian Anandhita Bagus Arianto menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS V.17.0 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda sebagai alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hanissa Rizky Ananda tentang *“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita”*. Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara

simultan terhadap *brand switching* pada paket layanan Blackberry Messenger Telkomsel Sosialita. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan *brand switching* pelanggan sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar enelitian ini.

Relevansi antara penelitian Hanissa Rizky Ananda dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap perpindahan merek. Perbedaanannya yaitu peneliti menambahkan variable yang tidak ada pada penelitian Hanissa Rizky Ananda yaitu kualitas produk yang memoderasi variable bebas. Disamping itu, penelitian Saefudin Zuhdi dan Dany Supardi menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan SPSS V.10 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda sebagai alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

5. Penelitian dilakukan oleh Tristiana Oktariko tentang "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*". Bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai absolut t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 44,193 dengan tingkat signifikan 0,0. Karena $44,193 > 1,99$ dan $0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Relevansi antara penelitian Tristiana Oktariko dan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek. Perbedaanannya yaitu peneliti menambahkan variable yang tidak ada pada penelitian Tristiana Oktariko yaitu atribut produk dan harga yang memoderasi variabel bebas. Di samping itu, penelitian Tristiana Oktariko menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan SPSS V.10 sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linier ganda sebagai alat uji analisis dengan menggunakan SPSS V.16.

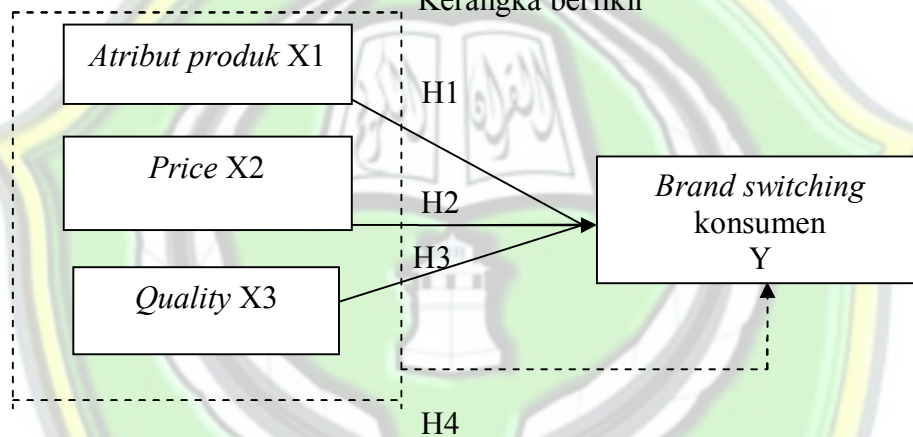
Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis belum menemukan penelitian yang secara khusus membahas tentang

pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen.

G. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka berfikir



Keterangan :

- _____ : Pengujian secara parsial
 ----- : Pengujian secara simultan

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- H₁ adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X1) terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.
- H₂ adalah untuk mengetahui pengaruh *price* (X2) terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.
- H₃ adalah untuk mengetahui pengaruh *quality* (X4) terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.
- H₄ adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.⁶⁰

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut produk terhadap *Brand Switching*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,781. Dan nilai t_{hitung} variabel atribut produk yaitu -2,243 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 0,027. Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut produk, terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Switching*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanissa Rizky Ananda yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku *Brand Switching* ke *Telkomsel Sosialita*”, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap *Brand Switching*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,594. Dan nilai

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 96

t_{hitung} variabel harga yaitu 5,300 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 2,021. Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS.

3. Pengaruh *Quality* terhadap *Brand Switching*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Tristiana Oktariko yang berjudul “Analisi Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil dari uji t yang menunjukkan bahwa nilai absolut t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah sebesar 44,194 dengan tingkat signifikan 0,0. Karena $44,194 > 1,99$ dan $0,0 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar -0,991. Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS.

4. Pengaruh Atribut Produk, *Price*, and *Quality* terhadap *Brand Switching*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anandhitya Bagus Arianto yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang” menyebutkan bahwa variabel atribut produk dan harga berpengaruh dalam perpindahan merek. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tristiana Oktariko yang berjudul “analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang” menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita. Berdasarkan penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* yaitu pengumpulan data dan informasi yang bersumber dari lapangan.¹ Dan dalam penelitian yang akan diamati adalah pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap perilaku *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS.

Untuk menentukan pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap perilaku *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah pada mahasiswi STAIN KUDUS dengan menggunakan unsur pokok yang harus ditemukan sesuai dengan masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan menghasilkan karya ilmiah yang berbobot dan sesuai dengan kriteria karya ilmiah, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik.²

B. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer atau data-data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang diberi.³ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan

¹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 165.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, hlm. 6.

³ *Ibid.*, hlm.91.

yang digunakan oleh peneliti. Responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah mahasiswi STAIN Kudus yang memakai produk kosmetik, kuesioner tersebut harus diuji apakah jawaban dari pertanyaan tersebut valid atau reliabel. Alat untuk menguji kuesioner adalah dengan uji validitas dan reliabilitas. Jenis data ini berupa observasi dan angket.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya.⁴ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya. Data sekunder diperoleh dari instansi dalam hal adalah dari dokumentasi STAIN Kudus.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵

2. Sampel

Sampel, yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden adalah mahasiswi di STAIN Kudus, pernah membeli dan juga mengkonsumsi produk kosmetik wardah.

⁴ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998, hlm.234.

⁵ Saifudin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 117

⁶ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 122.

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pandangan Slovin sebagaimana dikutip oleh Muhammad dengan rumus sebagai berikut:⁸

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : proses kelonggaran ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan : 10%

Berdasarkan besarnya populasi di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4253}{1 + 4253(0,1)^2} \\ n &= \frac{4253}{43,53} \\ n &= 97,70 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 97,70 dan kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, di antaranya:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon mahasiswi mengenai pengaruh *atribut product, price, and quality* terhadap perilaku *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah pada mahasiswi STAIN KUDUS.

⁸Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008, Hal. 180

⁹ Sugiyono, *Ibid.*, hal199.

Dalam metode angket/kuesioner di susun dengan skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Skor 5
Setuju (S)	: Skor 4
Netral (N)	: Skor 3
Tidak Setuju (TS)	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Skor 1

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, dan sebagainya.⁹ Data ini berupa gambaran umum obyek penelitian, yang berupa profil, struktur organisasi dan lainnya di STAIN Kudus.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Referensi
Atribut produk (x_1)	suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli	a. Desain Produk	- Desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk	Indriyo Gitosudarmo, <i>Manajemen Pemasaran</i> edisi.1, BPFE, Yogyakarta, 1984
		b. Merek	a. Suatu merek yang kuat	

¹⁰Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, Op.Cit., hal. 199

			bisa diterima di seluruh dunia dan budaya b. Merek yang kuat sanggup merubah perilaku konsumen c. Merek memudahkan keputusan pembelian oleh konsumen	
		c. Kemasan	1. Bungkus yang indah/menarik akan menambah hasrat untuk membeli 2. Bungkus yang khas akan mempermudah pembeli mengingat produknya 3. Bungkus yang baik akan melindungi	

			kualitas (mutu) produk.	
		d. Pelabelan/labelisasi halal	1. Konsumen memilih produk yang halal	
Price (X_2)	harga adalah nilai suatu produk (barang dan jasa) yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain	a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai c. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing	a. Adanya harga jual untuk satu barang yang besarnya dengan jumlah biaya perunit dengan laba yang diinginkan b. Adanya penentuan harga demi tercapainya harga yang optimal dengan melalui keseimbangan biaya dan	M. Mursid, <i>Manajemen Pemasaran</i> , Bumi aksara, Jakarta, 2003

			permintaan pasar c. Adanya penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar	
			d. Adanya penetapan harga yang bervariasi pada serangkaian produk e. Adanya kesesuaian harga dengan manfaat produk	
<i>Quality (X₃)</i>	segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang	a. Keistimewaan (<i>Performance</i>)	Produk kosmetik yang berkualitas	Jili Adi Wibowo, <i>Pengaruh Kualitas Produk Jasa, dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium</i>
		b. Kelebihan (<i>Features</i>)	a. Kosmetik terdiri dari serangkaian produk kecantikan yang lengkap	

berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/ sering dikatakan “sesuai dengan tujuan		b. Cocok untuk semua jenis kulit	<i>Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung, Jurnal Pemasaran, 2008</i>
	c. Kesesuaian (<i>Conformance to specification</i>)	Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan	
	d. Kehandalan (<i>Realibility</i>)	a. Nyaman dalam setiap pemakaian b. Produk tidak menimbulkan masalah pada Produk	
	e. Daya tahan (<i>Durability</i>)	memiliki masa kadaluarsa yang lama	
	f. Daya guna (<i>Servis ebility</i>)	a. Produk mudah digunakan b. Cepat dalam mengatasi masalah kecantikan	
	g. Keindahan (<i>aesthetich</i>)	Produk baunya aromanya harum dan warna kemasan	

			produk menarik.	
		<i>h. Respon (fit and finish)</i>	Produk terkenal dipasar	
	Perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.	1. Persepsi negatif terhadap kualitas produk 2. Harga 3. Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan 4. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan 5. Hambatan fisik maupun psikologis untuk	1. Adanya perbedaan signifikan antar merek 2. Konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada 3. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif 4. Adanya ketidakpuasan	Ribhan, <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi, Universitas Laampung</i> , Vol. 3, No. 1, September 2006, hlm. 109

		mendapatkan produk	yang dialami pasca konsumsi	
			5. Adanya keinginan untuk mencari variasi produk	

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image dan diferensiasi produk terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif

Analisis ini merupakan suatu analisis yang menguraikan data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Mengenai gambaran umum responden yang menunjukkan, umur responden, dan uang saku.

2. Uji validitas dan reabilitas

a. Uji validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.¹¹

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf

¹¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hal. 90.

signifikansi 0,05.¹² Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,05.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.¹³ Adapun pengujiannya menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang antar nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.¹⁴

b. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi

¹²*Ibid.*, hal. 90.

¹³*Ibid.*, hal. 97.

¹⁴ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hal. 105-106

muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.¹⁵

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas.

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.^{16,15}

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 110

¹⁶ Masrukin, *Op cit.*, hal 125-126..

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.¹⁷

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁸

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel atribut produk, *price*, and terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

¹⁷ *Ibid.*, hal. 139

¹⁸ Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hal.61.

Keterangan:

Y = *brand switching* konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi atribut produk terhadap *brand switching* konsumen

b₂ = koefisien regresi *price* terhadap *brand switching* konsumen

b₃ = koefisien regresi *quality* terhadap *brand switching* konsumen

x₁ = atribut produk

x₂ = *price*

x₃ = *quality*

e = faktor eror/faktor lain di luar penelitian

2. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁹

3. Uji-t (parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} : \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : koefisien regresi variabel

S_{b_i} : standar error variabel

Langkah – langkah pengujian :²⁰

1) Menentukan hipotesis:

¹⁹Imam Ghazali, *Op. Cit.*, hal. 97.

²⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hal. 68.

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi

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

3) Kriteria pengujian:

- Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

4. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Langkah – langkah melakukan uji F:²¹

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y)

Ha : Ada pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y)

b. Menentukan tingkat signifikansi

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

c. Kriteria pengujian

- Ho diterima bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

²¹ *Ibid.*, hal. 67

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah STAIN Kudus

Eksistensi STAIN Kudus tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri . Di samping 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) dan Raden Umar Sa'id (Sunan Muria). Dengan demikian, maka Jawa Tengah bagian utara dulu pernah menjadi pusat pengkajian dan penyebaran agama Islam.

Pada waktu pemerintah Republik Indonesia berpusat di Yogyakarta tahun 1949, pemerintah mendirikan perguruan tinggi yang diberi nama Universitas Gajah Mada yang semula adalah perguruan tinggi swasta, yang diperuntukkan untuk golongan nasional. Sedangkan untuk golongan Islam, didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang diambilkan dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia yang *notabene* adalah perguruan tinggi swasta.

Dalam proses selanjutnya, pada tahun 1960 PTAIN di Yogyakarta dan Akademi Dinas Ilmu Agama (ADIA) di Jakarta digabung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN), dengan nama *al-Jami'ah al-*

Islamiyah al-Hukumiyah. IAIN yang semula hanya ada di Yogyakarta, kemudian berkembang menjadi 14 IAIN yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1963 Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi yang sekarang menjadi Universitas Muria Kudus, dan Perguruan Tinggi Agama Islam yang kemudian menjadi Fakultas Tarbiyah yang secara operasional menginduk kepada IAIN Sunan Kalijaga. Kemudian, 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. Bersamaan dengan itu pula, Fakultas Tarbiyah ditarik IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuluddin tetap di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo 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 merelokasi Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo di Kudus ke Surakarta. Selanjutnya, dengan pertimbangan kebijaksanaan Rektor IAIN Walisongo Semarang di Kudus diberi izin membuka jurusan Perbandingan Agama yang merupakan salah satu jurusan dari Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang. Sambil tetap menjalankan fungsinya sebagai sebuah lembaga pendidikan Fakultas Ushuluddin Kudus (yang direlokasi).

Pada 23 Agustus 1996 keluar surat edaran dari Dirjen BINBAGA Islam Nomor : EIII/OT.00/A2/1804/1996 tentang Penyiapan Bahan untuk Penataan Kelembagaan, yang ditujukan 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:

- a. Proposal pendirian IAIN/Sekolah Tinggi
- b. Rencana Induk Pengembangan dan Master Plan
- c. Statuta IAIN/Sekolah Tinggi
- d. Naskah Akademik

Berangkat dari perintah Dirjen 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, MAI., selaku PLH Dekan waktu itu mengadakan rapat pimpinan Fakultas. Rapat diikuti oleh PLH Dekan, Wakil PLH Dekan, yaitu Drs. Abu Djadin Taufiq, ketua jurusan 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.

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 DEPDIKBUD Nomor: 2909/p/T/96, yang intinya berisi Persetujuan Perubahan 37 Fakultas Daerah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri yang di antaranya STAIN Kudus Jawa Tengah yang menduduki urutan 14. Tentunya, berita tersebut merupakan berita yang sangat menggembirakan bagi civitas akademika Fakultas Ushuluddin Kudus.

Selanjutnya pada hari Senin 13 Januari 1997 yang bertepatan dengan Ramadlon 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 pimpinan Fakultas Daerah untuk mengambil langkah-langkah segera menyusun Rencana Pengembangan Ketenagaan, Pengembangan Jurusan, Program Studi, Kurikulum Dan Silabus, Rencana Pengembangan Kampus, *Master Plan* serta Penataan Fisik Kampus Dan Rencana Anggaran. Dengan segala kemampuan yang ada, dokumen-dokumen yang diminta dapat dipenuhi sesuai *dead line* yang telah ditentukan.

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.¹

2. Letak Geografis

STAIN Kudus terletak di Desa Conge Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, tepatnya di jalan Conge Ngembalrejo Bae Kudus, Po. Box 51. Batas geografis STAIN Kudus, adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan dibatasi oleh rumah penduduk
- b. Sebelah utara dibatasi oleh balai desa Ngembalrejo
- c. Sebelah barat dibatasi oleh rumah penduduk
- d. Sebelah timur dibatasi oleh persawahan.

¹ Buku Pedoman Akademik Civitas Akademika Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2010, Hal. 5-8

3. Visi dan Misi

Visi dan misi penyelenggaraan sekolah tinggi yang dijadikan dasar pijakan, tuntunan dan pegangan seluruh civitas akademika STAIN Kudus adalah sebagai berikut:²

a. Visi

Membangun dan memberdayakan ilmu-ilmu agama Islam dengan mengintegrasikan dan menginternalisasikan ketangguhan dan membangun karakter moral, kesalehan nurani/spiritual dan ketajaman nalar/emosional untuk mewujudkan masyarakat madani. Visi yang sifatnya universal tersebut dirumuskan kembali menjadi:

“Terwujudnya sekolah tinggi yang unggul secara profesional, kaya dalam amal, anggun dalam moral dan kearifan lokal.”

b. Misi

Menyelenggarakan Tri Dharma perguruan tinggi yang islami dan berkualitas guna mewujudkan insan 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 yang memiliki daya saing dan mampu mengembangkan diri”

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 dengan peraturan perundangan yang berlaku.

² *Ibid*, hal. 16-17

b. STAIN kudus mempunyai fungsi:

- 1) Penyusunan dan perumusan konsep kebijaksanaan dan perencanaan program.
- 2) Penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan Islam.
- 3) Pelaksanaan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta kesenian yang bernafaskan Islam.
- 4) Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
- 5) Pelaksanaan pembinaan kemahasiswaan.
- 6) Pelaksanaan, pembinaan civitas akademika.
- 7) Pelaksanaan kerjasama 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) 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) Mengebangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan agama Islam dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.³

³ *Ibid*, Hal. 9-10

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 hasil mengenai karakteristik responden:

1. Angkatan Responden

Data mengenai angkatan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Angkatan Responden

Angkatan	Jumlah	Prosentase (%)
2010	14	14,2%
2011	25	25,6%
2012	24	24,5%
2013	11	11,2%
2014	24	24,5%
Jumlah	98	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi angkatan yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni angkatan 2010 sejumlah 14 responden dengan prosentase 14,2%, angkatan 2011 sejumlah 25 responden dengan prosentase 25,6%, angkatan 2012 sejumlah 24 responden dengan prosentase 24,5%, angkatan 2013 sejumlah 11 responden dengan prosentase 11,2%, dan angkatan 2014 sejumlah 24 responden dengan prosentase 24,5%.

2. Semester Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Semester Responden

Semester	Jumlah	Prosentase (%)
II	14	14,2%
IV	25	25,6%
VI	24	24,5%
VIII	11	11,2%
X	24	24,5%
Jumlah	98	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi semester yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni semester II sejumlah 14 responden dengan prosentase 14,2%, semester IV sejumlah 25 responden dengan prosentase 25,6%, semester VI sejumlah 24 responden dengan prosentase 24,5%, semester VIII sejumlah 11 responden dengan prosentase 11,2%, dan semester X sejumlah 24 responden dengan prosentase 24,5%.

3. Jurusan Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Prosentase (%)
Tarbiyah	25	25,5%
Syariah	47	47,9%
Dakwah	14	14,3%
Ushuludin	12	12,3%
Jumlah	98	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi jurusan yang mengonsumsi kosmetik wardah

yakni jurusan tarbiyah sejumlah 25 responden dengan prosentase 25,5%, jurusan syari'ah sejumlah 47 responden dengan prosentase 47,9%, jurusan dakwah sejumlah 14 responden dengan prosentase 14,3%, dan jurusan ushuludin 12 dengan 12,3%.

4. Umur Responden

Data mengenai semester responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
17	9	9,2%
18	8	8,2%
19	14	14,2%
20	15	15,2%
21	30	30,6%
22	11	11,2%
23	9	9,2%
24	1	1,1%
25	1	1,1%
Jumlah	98	100%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 98 responden dalam klasifikasi umur yang mengonsumsi kosmetik wardah yakni umur 17 tahun sejumlah 9 responden dengan prosentase 9,2%, umur 18 tahun sejumlah 8 responden dengan prosentase 8,2%, umur 19 tahun sejumlah 14 responden dengan prosentase 14,2%, umur 20 tahun sejumlah 15 responden dengan prosentase 15,2%, umur 21 tahun sejumlah 30 responden dengan prosentase 30,6%, umur 22 tahun sejumlah 11 responden dengan prosentase 11,2%, umur 23 sejumlah 9 responden dengan prosentase 9,2%, umur 24 sejumlah 1 responden

dengan prosentase 1,1%, dan umur 25 tahun sejumlah 1 responden dengan prosentase 1,1%.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk

Hasil angket tentang Atribut Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden variabel X1

Item pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
A1	0	0	7	7,1	2	2,0	67	64,4	22	22,4
A2	0	0	2	2,0	6	6,1	66	67,3	24	24,5
A3	2	2,0	9	9,2	30	30,6	44	44,9	13	13,3
A4	10	10,2	54	55,1	13	13,3	19	19,4	2	2,0
A5	1	1,0	6	6,1	18	18,4	58	59,2	15	15,3
A6	2	2,0	8	8,2	20	20,4	53	54,1	15	15,3
A7	4	4,1	5	5,1	29	29,6	53	54,1	7	7,1
A8	0	0	4	4,1	18	18,4	61	62,2	15	15,3

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 7, netral 2, setuju 67, sangat setuju 22. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa desain kosmetik wardah menarik.
- Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 2, netral 6, setuju 66, sangat setuju 24. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk kosmetik wardah bisa diterima diseluruh dunia dan budaya.

- c. Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 9, netral 30, setuju 44, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa produk kosmetik wardah mampu membuat konsumen beralih produk ke merek produk tersebut.
- d. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 10, tidak setuju 54, netral 13, setuju 19, sangat setuju 2. Maka, dapat disimpulkan mayoritas responden tidak setuju bahwa produk kosmetik wardah membuat konsumen tertarik untuk membelinya.
- e. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 6, ragu-ragu 18, setuju 58, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju kemasan produk kosmetik wardah menarik.
- f. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 8, ragu-ragu 20, setuju 53, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju kemasan produk kosmetik wardah mudah diingat.
- g. Pada item pernyataan 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, netral 29, setuju 53, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju kemasan produk kosmetik wardah aman.
- h. Pada item pernyataan 8 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, ragu-ragu 18, setuju 61, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah sudah berlabelisasi halal.

2. Variabel *Price*

Hasil angket tentang *Price* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden variabel X2

Item pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	10	10,2	54	55,1	13	13,3	19	19,4	2	2,0
P2	4	4,1	9	9,2	29	29,6	51	52,0	5	5,1
P3	2	2,0	10	10,2	30	30,6	43	43,9	13	13,3
P4	4	4,1	5	5,1	28	28,6	55	56,1	6	6,1
P5	0	0	4	4,1	20	20,4	61	62,2	13	13,3

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 10, tidak setuju 54, netral 13, setuju 19, sangat setuju 2. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju membeli produk kosmetik wardah karena harganya terjangkau.
- Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 9, netral 29, setuju 51, sangat setuju 14. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka mengetahui model varian kosmetik wardah.
- Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 8, ragu-ragu 16, setuju 56, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga kosmetik wardah mampu bersaing dengan harga produk yang lain.
- Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, netral 14, setuju 55, sangat setuju 6. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga produk kosmetik wardah bervariasi pada setiap kemasan produk.
- Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, netral 20, setuju 61, sangat setuju 13. Maka,

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk.

3. Variabel *Quality*

Hasil angket tentang *Quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden variabel X3

Item pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Q1	1	1	9	9,2	26	26,2	61	62,2	1	1,0
Q2	5	5,1	9	9,2	26	26,5	51	52,0	7	7,1
Q3	2	2,0	9	9,2	28	28,6	43	43,9	16	16,3
Q4	5	5,1	5	5,1	25	25,5	52	53,1	11	11,2
Q5	0	0	6	6,1	6	6,1	64	65,4	22	22,4
Q6	1	1,0	5	5,1	19	19,4	59	60,2	14	14,3
Q7	4	4,1	5	5,1	29	29,6	53	54,1	7	7,1
Q8	2	2,0	9	9,2	30	30,3	44	44,9	13	13,3
Q9	4	4,1	5	5,1	29	29,6	53	54,1	7	7,1
Q10	4	4,1	5	5,1	29	29,6	53	54,1	7	7,1
Q11	0	0	7	7,1	2	2,0	67	68,4	22	22,4
Q12	0	0	4	4,1	18	18,4	61	62,2	15	15,3

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- Pada item pernyataan 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 9, netral 26, setuju 61, sangat setuju 1. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah berkualitas.
- Pada item pernyataan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju 5, tidak setuju 9, netral 26, setuju 51, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah adalah serangkaian produk yang lengkap.
- Pada item pernyataan 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 9, netral 28, setuju 43, sangat setuju 16. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah cocok untuk semua jenis kulit.

- d. Pada item pernyataan 4 responden yang menjawab sangat tidak setuju 5, tidak setuju 5, netral 25, setuju 52, sangat setuju 11. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju merasa nyaman menggunakan produk kosmetik wardah.
- e. Pada item pernyataan 5 responden yang menjawab sangat tidak setuju 0 tidak setuju 6, netral 6, setuju 64, sangat setuju 22. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit mereka.
- f. Pada item pernyataan 6 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1, tidak setuju 1, ragu-ragu 4, setuju 59 sangat setuju 14. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju kualitas produk kosmetik wardah sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan.
- g. Pada item pernyataan 7 responden yang menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, netral 29, setuju 53, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah mempunyai masa kadaluarsa yang lama.
- h. Pada item pernyataan 8 responden menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 9, netral 30, setuju 44, sangat setuju 13. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah mudah digunakan.
- i. Pada item pernyataan 9 responden menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, netral 29, setuju 53, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah cepat dalam mengatasi masalah kecantikan.
- j. Pada item 10 responden menjawab sangat tidak setuju 4, tidak setuju 5, netral 29, setuju 53, sangat setuju 7. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah mempunyai aroma yang harum.
- k. Pada item 11 responden menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 7, netral 2, setuju 67, sangat setuju 22. Maka, dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden setuju warna kemasan produk kosmetik wardah menarik.

1. Pada item 12 responden menjawab sangat tidak setuju 0, tidak setuju 4, netral 18, setuju 61, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah sudah terkenal di pasar.

4. Variabel *Brand Switching*

Hasil angket tentang *Quality* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden variabel Y

Item pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
B1	0	0	2	2,0	6	6,1	66	67,3	24	24,5
B2	2	2,0	9	9,2	30	30,6	44	44,9	13	13,3
B3	10	10,2	54	55,1	13	13,3	19	19,4	2	2,0
B4	1	1,06	6	6,1	18	18,4	58	59,2	15	15,3
B5	2	2,0	8	8,2	20	20,4	53	54,1	15	15,3

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

- a. Pada item 1 responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 0, tidak setuju 2, netral 6, setuju 66, sangat setuju 24. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah berbeda dengan produk kosmetik yang lain.
- b. Pada item 2 responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 2, tidak setuju 9, netral 30, setuju 44, sangat setuju 13. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah merupakan produk yang mudah untuk diketahui.
- c. Pada item 3 responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 10, tidak setuju 54, netral 13, setuju 19, sangat setuju 2. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak setuju informasi produk kosmetik wardah mudah didapatkan melalui iklan.
- d. Pada item 4 responden menjawab sangat tidak setuju sebesar 1, tidak setuju 6, netral 15, setuju 58, sangat setuju 15. Maka, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mereka puas memakai produk kosmetik wardah.

- e. Pada item 5 responden menjawab sangat tidak setuju 2, tidak setuju 8, netral 20, setuju 53, sangat setuju 15. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju produk kosmetik wardah mempunyai banyak variasi produk.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16. Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan penyebaran angket non responden kepada mahasiswa STAIN Kudus sebanyak 30 orang.

1. Uji Validitas

Untuk uji validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari dari r tabel dan nilai r positif, maka butiran atau pernyataan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Atribut Produk (X1)	A1	0,538	0,361	<i>Valid</i>
	A2	0,841	0,361	<i>Valid</i>
	A3	0,497	0,361	<i>Valid</i>
	A4	0,527	0,361	<i>Valid</i>
	A5	0,526	0,361	<i>Valid</i>
	A6	0,609	0,361	<i>Valid</i>
	A7	0,414	0,361	<i>Valid</i>
	A8	0,380	0,361	<i>Valid</i>

<i>Price (X2)</i>	P1	0,482	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,751	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,491	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,628	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,55	0,361	<i>Valid</i>
<i>Quality (X3)</i>	Q1	0,626	0,361	<i>Valid</i>
	Q2	0,552	0,361	<i>Valid</i>
	Q3	0,551	0,361	<i>Valid</i>
	Q4	0,443	0,361	<i>Valid</i>
	Q5	0,417	0,361	<i>Valid</i>
	Q6	0,502	0,361	<i>Valid</i>
	Q7	0,445	0,361	<i>Valid</i>
	Q8	0,447	0,361	<i>Valid</i>
	Q9	0,546	0,361	<i>Valid</i>
	Q10	0,557	0,361	<i>Valid</i>
	Q11	0,687	0,361	<i>Valid</i>
	Q12	0,418	0,361	<i>valid</i>
<i>Brand Switching (Y)</i>	B1	0,760	0,361	<i>Valid</i>
	B2	0,551	0,361	<i>Valid</i>
	B3	0,590	0,361	<i>Valid</i>
	B4	0,543	0,361	<i>Valid</i>
	B5	0,510	0,361	<i>valid</i>

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tebal (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian, butiran atau pernyataan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,822	0,60	Reliabel
Price (X2)	0,796	0,60	Reliabel
Quality (X3)	0,846	0,60	Reliabel
Brand Switching (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: *Data primer yang diolah, 2014*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.256	3.913
Price	.267	3.740
Quality	.246	4.059

a. Dependent Variable: Brand Switching

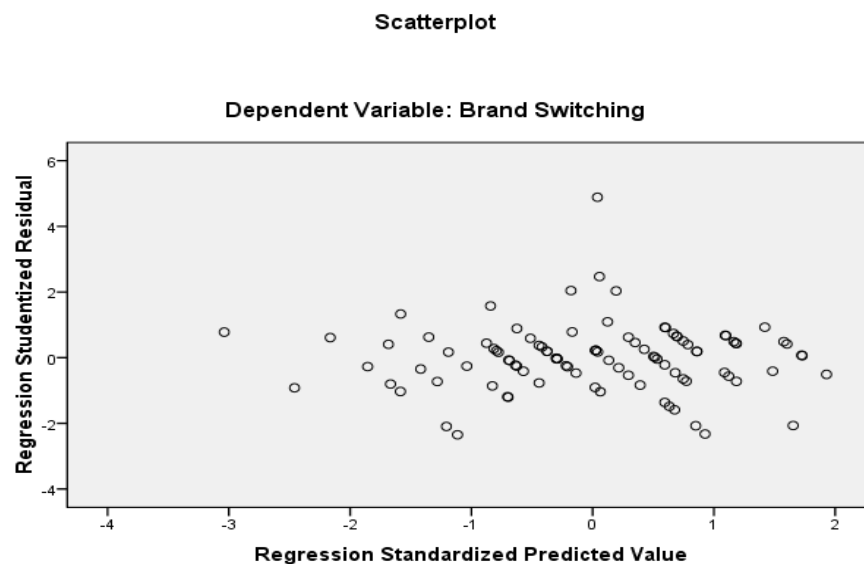
Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel atribut produk, *price*, and *quality* masing-masing sebesar: 0,256, 0,267, 0,246 dan VIF masing-masing sebesar: 3,913, 3,740, 4,059. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 1,854. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d hitung sebesar 1,854 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin-Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel Durbin-Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,609 dan d_u sebesar 1,735. Karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,735 < 1,854 < 4 - 1,735$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	.887	.883	.882	1.854

a. Predictors: (Constant), Quality, Price, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

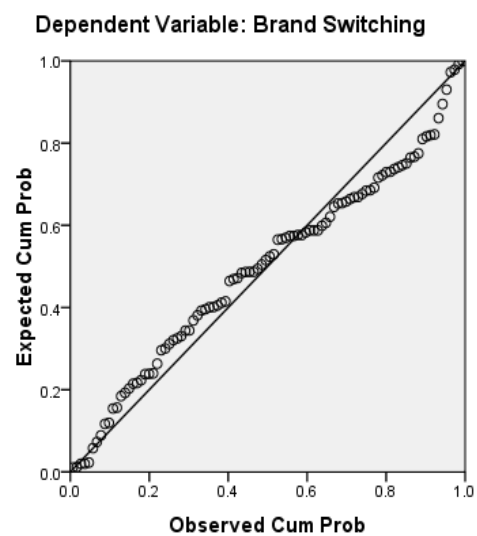
Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

4. Uji Normalitas

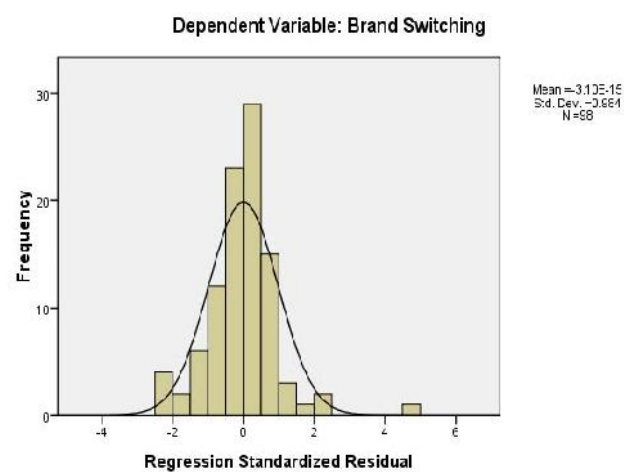
Berdasarkan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Sumber : *Data primer yang diolah, 2015*

F. Hasil Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.883	.882

a. Predictors: (Constant), Quality, Price, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Dari output di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,942 dengan koefisien determinasi 0,883. Dengan demikian 83,3% perilaku *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk, *Price*, and *Quality*. Sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial ini dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.166	.730		.227	.821
Atribut Produk	.792	.048	1.132	16.502	.000
Price	.223	.062	.240	3.582	.001
Quality	-.211	.029	-.506	-7.242	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

a. Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Switching*

Hasil pengujian statistik Atribut Produk terhadap *Brand Switching* menunjukkan nilai t hitung 16,502 dengan t tabel 1,661. Dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($16,502 > 1,661$), maka atribut produk adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap brand switchihng konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen dalam berpindah merek ke produk kosmetik wardah benar-benar dipengaruhi oleh atribut produk.

b. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Switching*

Hasil pengujian statistik *Price* terhadap *Brand Switching* menunjukkan nilai *t* hitung 3,583 dengan *t* tabel 1,661. Dan nilai *p value* (Sig) 0,001 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($3,538 > 1,661$), maka *price* adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *brand switching* konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen dalam berpindah merek ke produk kosmetik wardah benar-benar dipengaruhi oleh harga.

c. Pengaruh *Quality* terhadap *Brand Switching*

Hasil pengujian statistik *Quality* terhadap *Brand Switching* menunjukkan nilai *t* hitung -7,242 dengan *t* tabel -1,661. Dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($-7,242 > -1,661$), maka *Quality* adalah variabel bebas yang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *price* terhadap *brand switching* konsumen”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa konsumen dalam berpindah merek ke produk kosmetik wardah benar-benar dipengaruhi oleh *Quality*

3. Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji *f*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan

dengan f hitung. Secara lebih rinci f hitung akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Parameter Simultan (Uji f)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.481	3	191.160	245.675	.000
	Residual	73.142	94	.778		
	Total	646.622	97			

a. Predictors: (Constant), Quality, Price, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

Hasil pengujian statistik atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen menunjukkan nilai f hitung 245,675 dengan f tabel 2,70 dan nilai p value (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($245,675 > 2,70$), maka atribut produk, *price*, and *quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah”, sehingga hipotesis tersebut diterima. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah benar-benar dipengaruhi oleh atribut produk, *price*, and *quality*.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Setelah diketahui uji parsial (uji t), maka bentuk persamaan regresi ganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	.730		.227	.821
	Atribut Produk	.792	.048	1.132	16.502	.000
	Price	.223	.062	.240	3.582	.001
	Quality	-.211	.029	-.506	-7.242	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: *Data primer yang diolah, 2015*

$$Y = 0,166 + 0,792x_1 + 0,223x_2 + -0,211X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *brand switching* konsumen

a = Konstanta

X₁ = atribut produk

X₂ = *price*

X₃ = *quality*

e = Variabel independen lain diluar model regresi

Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,166 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel *brand switching* konsumen (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 0,166.
- b. Koefisien regresi atribut produk 0,792 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan atribut produk sebesar 100% akan meningkatkan *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah sebesar 79,2% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi *Price* 0,223 menyatakan bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 100% akan meningkatkan *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah sebesar 22,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi *quality* -0,211 menyatakan bahwa jika terjadi penurunan *Quality* sebesar 100% akan meningkatkan *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah sebesar -2,11% jika variabel independen lain dianggap konstan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Switching*

menurut Fandy Tjiptono (2005:105) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang

demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($16,502 > 1,661$), maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap *brand switching* konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar memperhatikan atribut produk, baik dari desain produk, merek, kemasan, maupun label halal.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa kecenderungan mahasiswi STAIN Kudus dalam membeli kosmetik Wardah memperhatikan aspek kehalalan produk.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Brand Switching*

Menurut William J. Staton yang dikutip oleh Mochammad Edris (2003:87), mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,582 > 1,661$), maka t hitung di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis alternatif (H_0) ditolak dan hipotesis nihil (H_a) diterima. Sehingga, terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *brand switching* konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen berpindah ke produk kosmetik wardah karena harganya sesuai dengan kualitas produk. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa

kecenderungan mahasiswi STAIN Kudus dalam membeli kosmetik adalah mereka memperhatikan harga produk yang sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk tersebut.

3. Pengaruh *Quality* terhadap *Brand Switching*

Menurut Stanton yang dikutip oleh Hari Mulyadi, dkk,(2008:155) mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik dan pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Jadi, kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat/ sering dikatakan “sesuai dengan tujuan”.

Dari hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($-7,242 > 1,661$), maka t hitung di daerah tolak (H_a), artinya hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nihil (H_o) diterima. Sehingga, terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *quality* terhadap *brand switching* konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk (*quality*) berpengaruh negatif terhadap *brand switching* ke produk kosmetik Wardah. Semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi keputusan untuk berpindah merek. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melihat bahwa kecenderungan mahasiswi STAIN Kudus dalam membeli kosmetik wardah adalah mereka memperhatikan kualitas produk tersebut.

4. Pengaruh Atribut Produk, *Price*, and *Quality* terhadap *Brand Switching*

Dari hasil uji simultan (uji f) menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari pada f tabel ($245,675 > 2,70$), maka f hitung di daerah tolak (H_o), artinya hipotesis nihil (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut

produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa konsumen dalam membeli kosmetik Wardah benar-benar memperhatikan atribut produk, harga maupun kualitas produk tersebut.

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi terutama tentang atribut produk, *price*, and *quality*. Juga dapat memberikan masukan bagi perusahaan terutama mengenai faktor-faktor penyebab dan akibat *Brand Switching*.

2. Implikasi Praktis

- a. Brand switching konsumen dapat dipengaruhi oleh atribut produk, *price*, dan juga *quality*. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya tingkat pembelian konsumen akan meningkat, terlebih jika perusahaan benar-benar memperhatikan atribut produk, *price*, dan juga *quality*.
- b. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, *price*, dan *quality* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen. Oleh karena itu, produsen hendaknya lebih memperhatikan atribut produk, *price*, dan *quality* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *price*, and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 mahasiswi STAIN Kudus yang pernah berpindah ke produk kosmetik wardah. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung 16,502 dan nilai *t* tabel 1,661 dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($16,502 > 1,661$).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung sebesar 3,582 dan nilai *t* tabel 1,661 dan nilai *p value* (Sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($3,582 > 1,661$).
3. Terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *t* hitung -7,242 dan nilai *t* tabel -1,661 dan nilai *p value* (Sig) 0,00 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel ($-7,242 > -1,661$).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk, *price* and *quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah. Hal ini terlihat dari nilai *F* hitung 245,675 dan nilai *F* tabel 2,70 dan nilai *p value* (Sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan), ini berarti nilai *F* hitung > *F* tabel ($245,675 > 2,70$).

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu obyek instansi perguruan tinggi.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini yang masih sedikit untuk mendukung kemampuan mengeneralisasi hasil penelitian.
3. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Produsen kosmetik wardah diharapkan memperhatikan aspek atribut produk untuk menjaga daya saing agar pangsa pasar kosmetik wardah bertambah karena tertarik terhadap atribut produk yang ditawarkan dan tidak berpindah ke merek produk lain.
2. Produsen kosmetik wardah diharapkan dapat membangun loyalitas dan ekuitas merek, sebagai harapan agar kepercayaan pembeli terhadap merek dapat bertambah dan dapat menarik pembeli untuk *brand switching* ke produk kosmetik wardah tersebut.
3. Produsen kosmetik wardah diharapkan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut sesuai dengan manfaat.
4. Produsen kosmetik wardah diharapkan untuk mengetahui kualitas produk mana yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dengan cara memberikan atribut-atribut yang memberikan manfaat yang lebih dan kegunaan yang tepat bagi konsumen.
5. Produsen kosmetik wardah diharapkan untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan memperbaiki kualitas produk yang masih kurang sehingga tidak akan terjadi *brand switching* konsumen.

6. Dalam penelitian ini hanya mengukur tentang variabel atribut produk, *price, and quality* terhadap *brand switching* konsumen ke produk kosmetik wardah dalam perspektif ekonomi syari'ah. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain untuk lebih meningkatkan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi brand switching dan juga memilih obyek penelitian yang lebih luas serta menambahkan teori-teori baru yang lebih baik.

D. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayahnya dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, *Price, and Quality* terhadap *Brand Switching* Konsumen ke Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah pada Mahasiswi STAIN KUDUS Tahun Akademik 2014/2015 ”.

Harapan penulis semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi dan pembaca pada umumnya. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama penulisan skripsi ini. Akhir kata “Kesempurnaan milik Allah, kekurangan milik kita”.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir al Qur'an, *al Qur'an dan Terjemahnya*, Depag RI, 1989

Abdul Manan, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1997

Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, IIIT, Jakarta 2003

Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Dana Bhakti Wakaf, Yogyakarta, 1995, hlm. 31.

Anandhitya Bagus Arianto, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Berpindatah Merek dari Samsung Galaxi Series di Kota Malang*, Vol.11, No.2, 2013.

Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2011

Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cet. I*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001

Debora Ratna Sari, *Jurnal Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy Di Semarang*, Vol.1, No.2, 2012.

Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, Toha Putra, Semarang, 1989.

Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen cet.II*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2013

Erna Ferina Dewi, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7. No.2, September, 2005

Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa*, Bayu Media Publising, Malang, 2005

Hanissa Rizky Ananda, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita*, Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, 2012.

Hari Mulyadi, et, al, *Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang Dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan*, *Jurnal Pemasaran*.

- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2002
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi.I*, BPFE_Yogyakarta, yogyakarta, 1984
- Lili Adi Wibowo, *Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung*, Jurnal Pemasaran
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003
- M.B Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2003
- Mochammad Edris, *Pengantar Bisnis*, BPFE UMK, Kudus, 2003
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998
- Moh. Rifa'i, *Konsep Perbankan Syari'ah*, Wicaksana, Semarang, 2002
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*, intan Sejati, Katen, 2003
- , *Manajemen Pemasaran 2*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2000
- , *Manajemen Pemasaran di Indonesia edisi. Pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphond di Semarang*, 2008.
- Rachmad Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2000
- Ribhan, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switcing pada Pengguna Sim Card di Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung*, Vol.3, No.1, September 2006
- Rindiet Akbar Wibawanto dan Harry Soesanto, *Jurnal Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel Cina*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012
- S. H. Rewoldt, J. D. Scott, dan M. R. Warshaw, *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997
- Sayyid Muhammad Alwi Al-Maliki, *Keistimewaan-Keistimewaan Al-Qur'an*, Yogyakarta, Mitra Pustaka, 2001

Siska Emelia, *Jurnal Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching Konsumen Rinso Ke Merek Lain di Kota Padang*, Universitas Negeri Padang , Padang, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2006

Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004

Suyuthi Pulungan, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006

Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997

-----, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian*, Robbani Press, Jakarta, 1997

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi.I*, BPFE_Yogyakarta, Yogyakarta, 1984

Tristiana Oktarika, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*, Jurnal Pemasaran, Vol. 3 No. 2, 2010.

Susetyarsi, *Kemasan Produk Ditinjau dari bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 4, No. 3, Oktober 2012

Jasa Suatma, *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 2, Juni 2013

Eri Agustin. H, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus paada Produk Wall's Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1, No. 2.

Saifuddi Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 2008

Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010

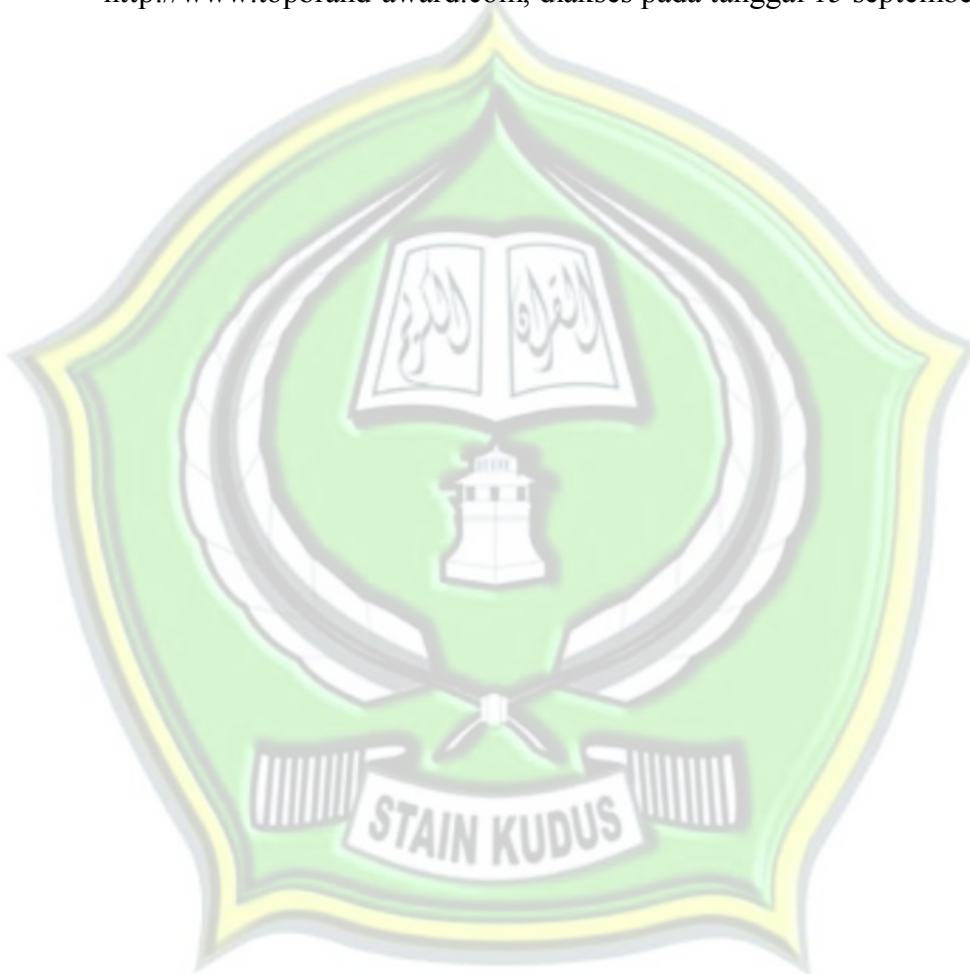
Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011

Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008

<http://www.ptl-cosmetics.com/wardah.html>, diakses pada tanggal 20 Juli 2014

<http://www.ptl-cosmetics.com/about/history>, diakses pada tanggal 4 juli 2014

<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 15 september 2014





**JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS**

Jalan Conge Ngembalrejo Kotak Pos 51 Kudus 59322
Telp. (0291) 432667 Fax. (0291) 441613

PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : Satu berkas
Judul Skripsi : **Pengaruh Atribut Produk, *Price*, and *Quality* terhadap *Brand Switching* Konsumen ke Produk Kosmetik Wardah dalam Perspektif Ekonomi Syari'ah pada Mahasiswi STAIN KUDUS**

Kepada Yth. Sdr.
Mahasiswi STAIN KUDUS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, maka saya memohon dengan hormat kepada saudara untuk bersedia mengisi angket penelitian ini. Peran serta saudara akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya akan menjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Saya sadar bahwa kesediaan untuk mengisi angket penelitian ini telah mengganggu aktivitas saudara, sehubungan dengan ini maka saya akan menjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya. Untuk itu saya mohon maaf, dan atas waktunya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

Tri Noor Rohmah
NIM. 210250

A. Data Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Umur :
4. Alamat :
5. Jurusan :

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan jawaban yang dianggap benar.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan 1 (satu) jawaban.
3. Setelah mengisi, dimohon segera mengembalikan kuesioner kepada peneliti.
4. Pilihan alternatif jawaban yang disediakan sebagai berikut:
 - a. Sangat tidak setuju (STS) = dengan nilai 1
 - b. Tidak setuju (TS) = dengan nilai 2
 - c. Netral (N) = dengan nilai 3
 - d. Setuju (S) = dengan nilai 4
 - e. Sangat setuju (SS) = dengan nilai 5

A. Variabel Atribut Produk

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Desain produk kosmetik wardah menarik					
2.	Produk kosmetik wardah bisa diterima di seluruh dunia dan budaya					
3.	Produk kosmetik wardah mampu membuat konsumen beralih produk ke merek produk tersebut					
4.	Produk kosmetik wardah membuat konsumen tertarik untuk membelinya					
5.	Kemasan produk kosmetik wardah menarik					
6.	Kemasan produk kosmetik wardah mudah di ingat					
7.	Kemasan produk kosmetik wardah aman					
8.	Produk kosmetik wardah sudah berlabelisasi halal					

B. Variabel Price

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk kosmetik wardah karena harganya terjangkau					
2.	Harga produk kosmetik wardah yang ditawarkan sesuai dengan standart harga pada umumnya					
3.	Harga produk kosmetik wardah mampu bersaing dengan harga produk yang lain					
4.	Harga produk kosmetik wardah bervariasi pada setiap kemasan produk					
5.	Harga produk kosmetik wardah sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk tersebut					

C. Variabel *Quality*

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik wardah berkualitas					
2.	Produk kosmetik wardah adalah serangkaian produk yang lengkap					
3.	Produk kosmetik wardah cocok untuk semua jenis kulit					
4.	Saya merasa nyaman menggunakan produk kosmetik wardah					
5.	Produk kosmetik wardah tidak menimbulkan masalah pada kulit saya					
6.	Kualitas produk kosmetik wardah sesuai dengan yang ditawarkan melalui iklan					
7.	Produk kosmetik wardah memiliki masa kadaluarsa yang lama					
8.	Produk kosmetik wardah mudah digunakan					
9.	Produk kosmetik wardah cepat dalam mengatasi masalah kecantikan					
10.	Produk kosmetik wardah mempunyai aroma yang harum					
11.	Warna kemasan produk kosmetik wardah menarik					
12.	Produk kosmetik wardah sudah terkenal di pasar					

D. Variabel Brand Switching

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk kosmetik wardah berbeda dengan produk kosmetik yang lain					
2.	Produk kosmetik wardah merupakan produk yang mudah untuk diketahui					
3.	Informasi produk kosmetik wardah mudah didapatkan melalui iklan					
4.	saya sangat puas memakai produk kosmetik wardah					
5.	Produk kosmetik wardah mempunyai banyak variasi produk					

LAMPIRAN
DATA RESPONDEN VARIABEL ATRIBUT PRODUK (X 1)

N.R	Atribut Produk (X1)								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	2	4	5	4	4	32
2	4	4	2	2	3	4	3	2	24
3	2	2	4	2	2	5	3	5	25
4	5	4	3	2	4	4	4	4	30
5	4	5	3	3	5	4	3	4	31
6	4	4	4	3	3	3	3	3	27
7	4	3	3	2	4	4	4	3	27
8	4	4	4	2	4	4	4	4	30
9	5	5	4	2	4	4	4	4	32
10	5	4	4	3	4	4	4	4	32
11	4	5	3	4	4	4	3	3	30
12	4	5	4	4	5	4	4	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	2	4	4	4	4	4	30
15	4	5	5	2	4	5	4	4	33
16	4	5	5	2	5	5	4	4	34
17	4	5	4	4	5	4	4	5	35
18	4	4	5	2	4	5	3	4	31
19	4	3	3	3	4	5	4	4	30
20	4	4	4	2	4	4	3	4	29
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	2	1	2	4	2	4	23
23	4	4	4	2	4	5	4	4	31
24	4	4	3	2	4	4	3	4	28
25	4	4	3	1	4	4	4	4	28
26	4	4	4	5	5	4	4	4	34
27	4	5	4	3	4	4	4	5	33
28	5	5	4	2	5	4	3	4	32
29	5	5	4	2	5	5	4	5	35
30	5	4	3	2	3	3	3	3	26
31	4	4	3	3	3	3	3	3	26
32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
33	5	5	5	3	4	4	4	4	34
34	5	4	3	1	4	4	4	3	28
35	2	4	1	2	2	2	3	3	19

36	2	4	5	2	4	4	4	5	30
37	4	4	3	2	4	4	3	4	28
38	5	5	5	2	5	5	4	5	36
39	4	3	3	2	4	5	4	3	28
40	4	4	5	2	4	4	4	5	32
41	4	4	3	2	3	2	4	2	24
42	2	4	4	2	5	4	1	4	26
43	4	4	4	2	4	2	4	4	28
44	2	2	3	1	3	2	1	3	17
45	4	4	4	4	3	3	4	4	30
46	4	4	3	2	4	4	5	3	29
47	4	4	2	1	4	3	3	4	25
48	4	4	4	2	4	4	4	4	30
49	2	3	3	4	4	4	5	5	30
50	5	3	1	2	4	3	4	4	26
51	3	4	3	2	2	3	4	3	24
52	5	4	4	3	4	4	2	4	30
53	3	4	4	2	3	3	4	4	27
54	4	4	4	1	4	3	3	4	27
55	4	4	2	2	3	2	2	2	21
56	5	4	5	2	4	5	4	4	33
57	4	5	5	1	1	1	2	4	23
58	4	4	3	4	2	4	3	4	28
59	4	4	4	3	4	4	3	3	29
60	4	5	2	2	4	4	4	4	29
61	4	5	5	2	4	4	4	4	32
62	4	4	2	5	4	2	1	3	25
63	4	4	3	4	4	3	3	4	29
64	5	4	5	1	4	5	4	5	33
65	4	4	3	2	3	1	2	4	23
66	4	5	3	2	4	3	3	3	27
67	4	4	3	2	4	4	4	4	29
68	5	4	4	4	4	4	5	4	34
69	4	4	3	2	4	3	3	3	26
70	4	4	4	2	4	4	4	4	30
71	5	4	5	1	3	4	5	5	32
72	5	4	4	4	5	5	4	5	36
73	4	4	3	2	4	4	5	3	29
74	4	4	4	2	3	3	3	4	27

75	4	4	4	2	4	3	3	4	28
76	4	4	4	2	4	4	4	4	30
77	4	4	3	2	3	3	3	3	25
78	4	5	4	2	4	4	5	4	32
79	4	5	4	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	2	4	5	5	4	32
81	4	4	3	2	3	3	1	2	22
82	4	4	3	2	2	4	4	4	27
83	4	4	5	3	3	3	3	4	29
84	4	4	4	4	5	4	4	4	33
85	5	4	2	2	3	2	4	4	26
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	5	3	3	4	31
88	2	4	4	3	4	2	4	4	27
89	4	4	2	2	3	4	4	4	27
90	5	5	4	4	3	4	3	3	31
91	4	4	4	2	5	4	4	5	32
92	5	4	3	1	5	3	4	4	29
93	4	5	3	2	4	3	3	4	28
94	4	3	4	3	4	4	3	4	29
95	5	5	3	2	4	4	4	5	32
96	4	5	4	3	4	5	4	4	33
97	5	4	4	2	4	4	4	5	32
98	5	5	4	4	5	4	4	4	35

DATA RESPONDEN VARIABEL ATRIBUT PRODUK (X 2)

N.R	Price (X2)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	4	3	4	4	18
2	2	3	2	3	2	12
3	2	3	4	3	5	17
4	2	4	3	4	4	17
5	3	3	3	3	4	16
6	3	3	4	3	3	16
7	2	4	3	4	3	16
8	2	4	4	4	4	18
9	2	4	4	4	4	18
10	3	4	4	4	4	19
11	2	3	5	3	4	17
12	2	4	4	4	4	18
13	2	3	4	3	4	16
14	4	4	2	4	4	18
15	2	4	5	4	4	19
16	2	4	5	4	4	19
17	4	4	4	4	5	21
18	4	3	3	3	3	16
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	1	2	2	2	4	11
23	2	4	4	4	4	18
24	2	3	3	3	4	15
25	1	4	3	4	4	16
26	5	4	4	4	4	21
27	3	4	4	4	5	20
28	2	3	4	3	4	16
29	2	4	4	4	5	19
30	2	3	3	3	3	14
31	3	3	3	3	3	15
32	4	3	4	3	4	18
33	3	4	5	4	4	20
34	1	4	3	4	3	15
35	2	3	1	3	3	12

36	2	4	5	4	5	20
37	2	3	3	3	4	15
38	2	4	5	4	5	20
39	2	4	3	4	3	16
40	2	4	5	4	5	20
41	2	4	3	4	2	15
42	2	1	4	1	4	12
43	2	4	4	4	4	18
44	1	1	3	1	3	9
45	4	4	4	4	4	20
46	2	5	3	5	3	18
47	1	3	2	3	4	13
48	2	4	4	4	4	18
49	4	5	3	5	5	22
50	2	4	1	4	4	15
51	2	4	3	4	3	16
52	3	2	4	2	4	15
53	2	4	4	4	4	18
54	1	3	4	3	4	15
55	2	2	2	2	2	10
56	2	4	5	4	4	19
57	1	2	5	2	4	14
58	4	3	3	3	4	17
59	3	3	4	3	3	16
60	2	4	2	4	4	16
61	2	4	5	4	4	19
62	5	1	2	1	3	12
63	4	3	3	3	4	17
64	1	4	5	4	5	19
65	2	2	3	2	4	13
66	2	3	3	3	3	14
67	2	4	3	4	4	17
68	4	5	4	5	4	22
69	2	3	3	3	3	14
70	2	2	2	5	3	14
71	1	2	4	4	4	15
72	4	3	5	4	3	19
73	2	3	3	3	3	14
74	2	2	4	4	4	16

75	2	2	4	4	4	16
76	2	4	4	4	4	18
77	2	3	3	3	3	14
78	2	5	4	5	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	2	5	4	5	4	20
81	2	1	3	1	2	9
82	2	4	3	4	4	17
83	3	3	5	3	4	18
84	4	4	4	4	4	20
85	2	4	2	4	4	16
86	4	4	4	4	4	20
87	4	3	4	3	4	18
88	3	4	4	4	4	19
89	2	4	2	4	4	16
90	4	3	4	3	3	17
91	2	4	4	4	5	19
92	1	4	3	4	4	16
93	2	3	3	3	4	15
94	3	3	4	3	4	17
95	2	4	3	4	5	18
96	3	4	4	4	4	19
97	2	4	4	4	5	19
98	4	4	4	4	4	20

DATA RESPONDEN VARIABEL *QUALITY* (X3)

N.R	Quality (X3)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	35
3	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	2	5	38
4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	47
5	5	1	2	1	3	5	3	3	3	3	4	4	37
6	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
7	1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	45
8	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
10	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	49
11	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
13	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	43
14	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	48
15	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
16	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
17	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
18	4	2	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	43
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
20	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	46
21	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	3	2	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
26	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
28	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	46
29	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	51
30	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	41
31	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	38
32	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
33	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
34	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	3	47
35	3	3	1	3	2	2	3	1	3	3	2	3	29
36	4	4	5	4	2	4	4	5	4	4	2	5	47
37	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
38	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	53
39	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43
40	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49
41	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	42
42	3	1	4	1	2	5	1	4	1	1	2	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	1	3	1	2	3	1	3	1	1	2	3	25
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
46	2	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	48
47	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	5	3	5	2	4	5	3	5	5	2	5	48
50	4	4	1	4	5	4	4	1	4	4	5	4	44
51	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	40
52	3	2	4	2	5	4	2	4	2	2	5	4	39
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	45
54	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
55	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	31
56	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
57	4	2	5	2	4	1	2	5	2	2	4	4	37
58	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	39
59	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	41

60	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	44
61	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
62	4	1	2	1	4	4	1	2	1	1	4	3	28
63	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
64	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	52
65	4	2	3	2	4	3	2	3	2	2	4	4	35
66	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	40
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
68	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
69	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	38
70	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
71	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
73	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	50
74	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	40
75	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	39
78	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	52
81	3	1	3	1	4	3	1	3	1	1	4	2	27
82	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	44
83	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	4	43
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
85	3	4	2	4	5	3	4	2	4	4	5	4	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	44
88	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	44
89	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	43
90	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	3	43
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	50
92	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	49
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	40
94	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
95	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	48
96	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
97	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	50
98	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51

DATA RESPONDEN VARIABEL *BRAND SWITCHING* (Y)

N.R	<i>Brand Switching</i> (Y)					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	4	5	18
2	4	2	2	3	4	15
3	2	4	2	2	5	15
4	4	3	2	4	4	17
5	5	3	3	5	4	20
6	4	4	3	3	3	17
7	3	3	2	4	4	16
8	4	4	2	4	4	18
9	5	4	2	4	4	19
10	4	4	3	4	4	19
11	4	5	2	4	5	20
12	5	4	2	4	5	20
13	4	4	2	4	4	18
14	4	2	4	4	4	18
15	5	5	2	4	5	21
16	5	5	2	5	5	22
17	5	4	4	5	4	22
18	5	3	4	4	4	20
19	5	4	4	5	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	2	1	2	4	13
23	4	4	2	4	5	19
24	4	3	2	4	4	17
25	4	3	1	4	4	16
26	4	4	5	5	4	22
27	5	4	3	4	4	20
28	5	4	2	5	4	20
29	5	4	2	5	5	21
30	4	3	2	3	3	15
31	4	3	3	3	3	16
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	3	4	4	21
34	4	3	1	4	4	16
35	4	1	2	2	2	11
36	4	5	2	4	4	19
37	4	3	2	4	4	17
38	5	5	2	5	5	22
39	3	3	2	4	5	17
40	4	5	2	4	4	19
41	4	3	2	3	2	14
42	4	4	2	5	4	19
43	4	4	2	4	2	16
44	2	3	1	3	2	11
45	4	4	4	3	3	18

46	4	3	2	4	4	17
47	4	2	1	4	3	14
48	4	4	2	4	4	18
49	3	3	4	4	4	18
50	3	1	2	4	3	13
51	4	3	2	2	3	14
52	4	4	3	4	4	19
53	4	4	2	3	3	16
54	4	4	1	4	3	16
55	4	2	2	3	2	13
56	4	5	2	4	5	20
57	5	5	1	1	1	13
58	4	3	4	2	4	17
59	4	4	3	4	4	19
60	5	2	2	4	4	17
61	5	5	2	4	4	20
62	4	2	5	4	2	17
63	4	3	4	4	3	18
64	4	5	1	4	5	19
65	4	3	2	3	1	13
66	5	3	2	4	3	17
67	4	3	2	4	4	17
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	2	4	3	16
70	4	4	2	4	4	18
71	4	5	1	3	4	17
72	4	4	4	5	5	22
73	4	3	2	4	4	17
74	4	4	2	3	3	16
75	4	4	2	4	3	17
76	4	4	2	4	4	18
77	4	3	2	3	3	15
78	5	4	2	4	4	19
79	5	4	4	4	4	21
80	4	4	2	4	5	19
81	4	3	2	3	3	15
82	4	3	2	2	4	15
83	4	5	3	3	3	18
84	4	4	4	5	4	21
85	4	2	2	3	2	13
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	5	3	20
88	4	4	3	4	2	17
89	4	2	2	3	4	15
90	5	4	4	3	4	20
91	4	4	2	5	4	19
92	4	3	1	5	3	16
93	5	3	2	4	3	17
94	3	4	3	4	4	18
95	5	3	2	4	4	18
96	5	4	3	4	5	21
97	4	4	2	4	4	18
98	5	4	4	5	4	22

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Brand Switching	17.74	2.582	98
Atribut Produk	29.24	3.692	98
Price	16.89	2.780	98
Quality	44.28	6.189	98

Correlations

		Brand Switching	Atribut Produk	Price	Quality
Pearson Correlation	Brand Switching	1.000	.908	.747	.633
	Atribut Produk	.908	1.000	.815	.831
	Price	.747	.815	1.000	.823
	Quality	.633	.831	.823	1.000
Sig. (1-tailed)	Brand Switching	.	.000	.000	.000
	Atribut Produk	.000	.	.000	.000
	Price	.000	.000	.	.000
	Quality	.000	.000	.000	.
N	Brand Switching	98	98	98	98
	Atribut Produk	98	98	98	98
	Price	98	98	98	98
	Quality	98	98	98	98

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Quality, Price, Atribut Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Switching

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.942 ^a	.887	.883	.882	.887	245.675	3	94	.000	1.854

a. Predictors: (Constant), Quality, Price, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.481	3	191.160	245.675	.000 ^a
	Residual	73.142	94	.778		
	Total	646.622	97			

a. Predictors: (Constant), Quality, Price, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.166	.730		.227	.821	-1.283	1.614					
	Atribut Produk	.792	.048	1.132	16.502	.000	.697	.887	.908	.862	.572	.256	3.913
	Price	.223	.062	.240	3.582	.001	.099	.347	.747	.347	.124	.267	3.740
	Quality	-.211	.029	-.506	-7.242	.000	-.269	-.153	.633	-.598	-.251	.246	4.059

a. Dependent Variable: Brand

Switching


Coefficient Correlations^a

Model			Quality	Price	Atribut Produk
1	Correlations	Quality	1.000	-.450	-.488
		Price	-.450	1.000	-.416
		Atribut Produk	-.488	-.416	1.000
	Covariances	Quality	.001	.000	.000
		Price	.000	.004	-.001
		Atribut Produk	.000	-.001	.002

a. Dependent Variable: Brand Switching

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Atribut Produk	Price	Quality
1	1	3.979	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.014	16.702	.71	.00	.13	.02
	3	.004	31.726	.20	.10	.85	.43
	4	.003	37.466	.09	.90	.02	.55

a. Dependent Variable: Brand Switching

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Brand Switching	Predicted Value	Residual
19	4.715	22	17.84	4.159

a. Dependent Variable: Brand Switching

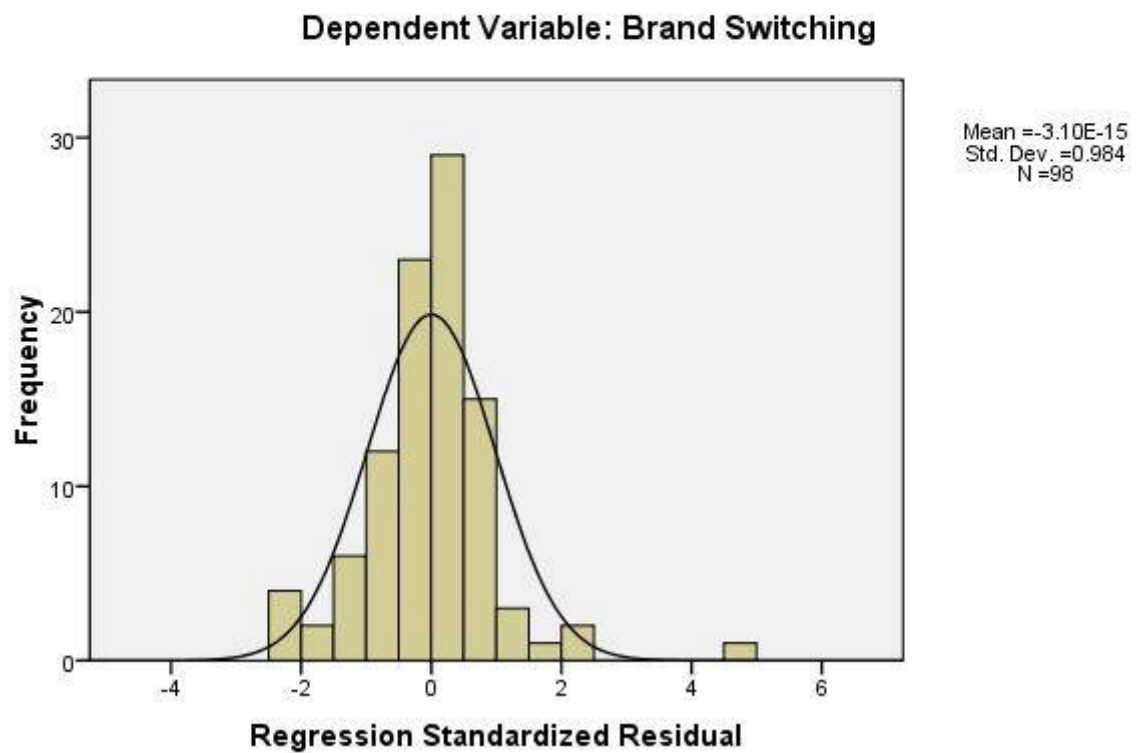
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.36	22.43	17.74	2.431	98
Std. Predicted Value	-3.038	1.928	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.093	.401	.169	.058	98
Adjusted Predicted Value	10.26	22.46	17.74	2.438	98
Residual	-2.035	4.159	.000	.868	98
Std. Residual	-2.307	4.715	.000	.984	98
Stud. Residual	-2.348	4.886	.003	1.011	98
Deleted Residual	-2.107	4.466	.005	.917	98
Stud. Deleted Residual	-2.407	5.627	.009	1.059	98
Mahal. Distance	.089	19.099	2.969	3.092	98
Cook's Distance	.000	.440	.014	.049	98
Centered Leverage Value	.001	.197	.031	.032	98

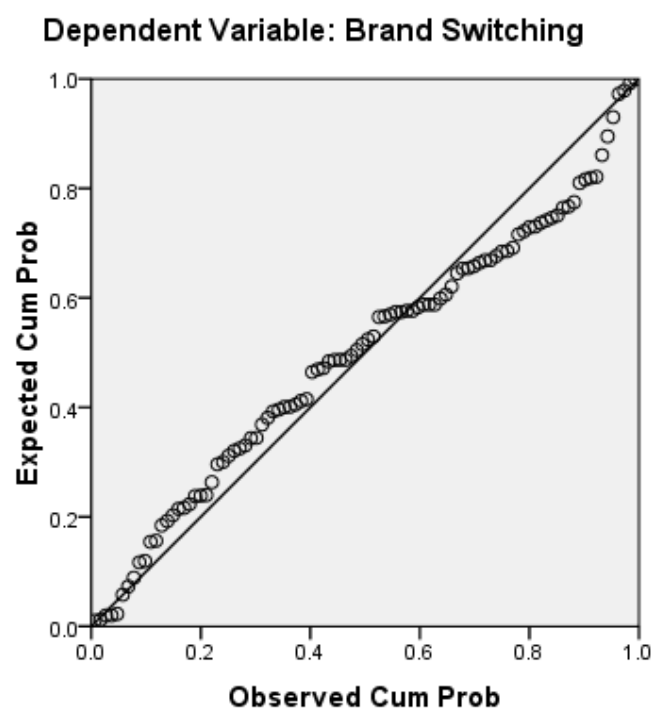
a. Dependent Variable: Brand Switching

Charts

Histogram

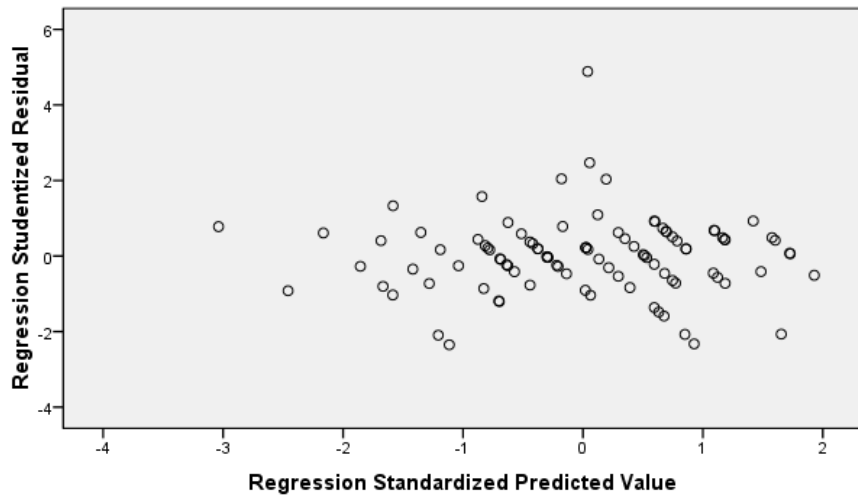


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



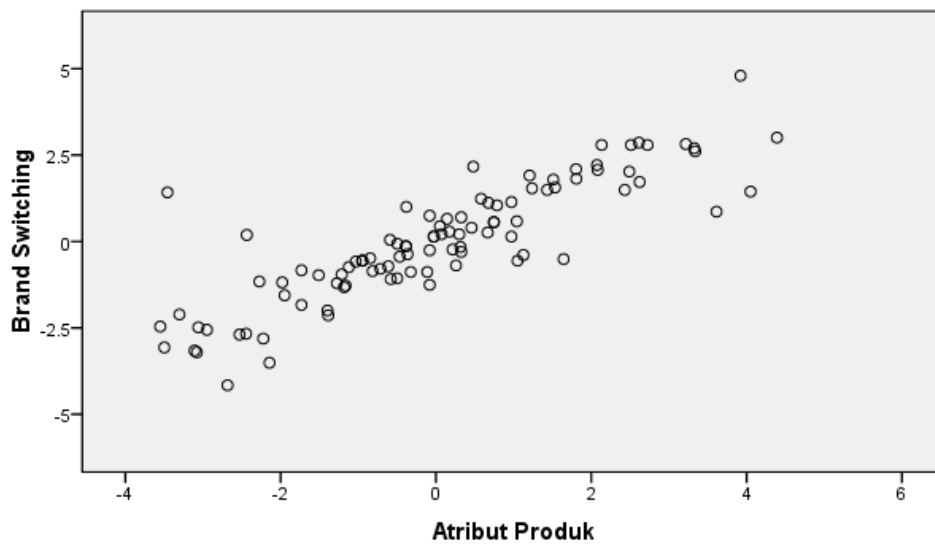
Scatterplot

Dependent Variable: Brand Switching



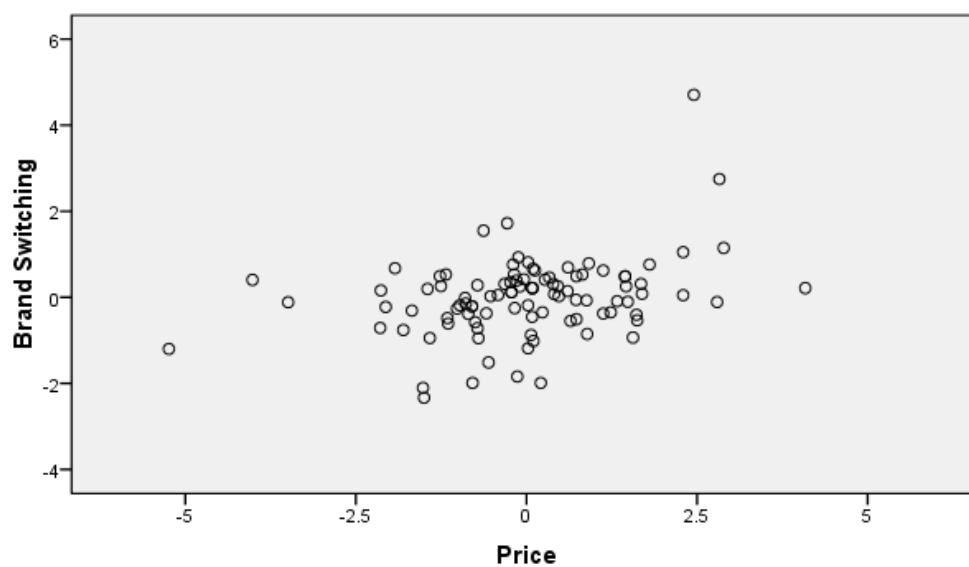
Partial Regression Plot

Dependent Variable: Brand Switching



Partial Regression Plot

Dependent Variable: Brand Switching



Atribut Produk (X1)

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	2	2.0	2.0	9.2
	4	67	68.4	68.4	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.1	6.1	8.2
	4	66	67.3	67.3	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.2	9.2	11.2
	3	30	30.6	30.6	41.8
	4	44	44.9	44.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.2	10.2	10.2
	2	54	55.1	55.1	65.3
	3	13	13.3	13.3	78.6
	4	19	19.4	19.4	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.1	6.1	7.1
	3	18	18.4	18.4	25.5
	4	58	59.2	59.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.2	8.2	10.2
	3	20	20.4	20.4	30.6
	4	53	54.1	54.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	29	29.6	29.6	38.8
	4	53	54.1	54.1	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

A8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	18	18.4	18.4	22.4
	4	61	62.2	62.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Price

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.2	10.2	10.2
	2	54	55.1	55.1	65.3
	3	13	13.3	13.3	78.6
	4	19	19.4	19.4	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	9	9.2	9.2	13.3
	3	29	29.6	29.6	42.9
	4	51	52.0	52.0	94.9
	5	5	5.1	5.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	10	10.2	10.2	12.2
	3	30	30.6	30.6	42.9
	4	43	43.9	43.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	28	28.6	28.6	37.8
	4	55	56.1	56.1	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	20	20.4	20.4	24.5
	4	61	62.2	62.2	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Quality Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.2	9.2	10.2
	3	26	26.5	26.5	36.7
	4	61	62.2	62.2	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.1	5.1	5.1
	2	9	9.2	9.2	14.3
	3	26	26.5	26.5	40.8
	4	51	52.0	52.0	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.2	9.2	11.2
	3	28	28.6	28.6	39.8
	4	43	43.9	43.9	83.7
	5	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.1	5.1	5.1
	2	5	5.1	5.1	10.2
	3	25	25.5	25.5	35.7
	4	52	53.1	53.1	88.8
	5	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.1	6.1	6.1
	3	6	6.1	6.1	12.2
	4	64	65.3	65.3	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.1	5.1	6.1
	3	19	19.4	19.4	25.5
	4	59	60.2	60.2	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	29	29.6	29.6	38.8
	4	53	54.1	54.1	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.2	9.2	11.2
	3	30	30.6	30.6	41.8
	4	44	44.9	44.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	29	29.6	29.6	38.8
	4	53	54.1	54.1	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.1	4.1	4.1
	2	5	5.1	5.1	9.2
	3	29	29.6	29.6	38.8
	4	53	54.1	54.1	92.9
	5	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.1	7.1	7.1
	3	2	2.0	2.0	9.2
	4	67	68.4	68.4	77.6
	5	22	22.4	22.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	18	18.4	18.4	22.4
	4	61	62.2	62.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Brand switching Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		B1	B2	B3	B4	B5
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	6	6.1	6.1	8.2
	4	66	67.3	67.3	75.5
	5	24	24.5	24.5	100.0
Total		98	100.0	100.0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	9.2	9.2	11.2
	3	30	30.6	30.6	41.8
	4	44	44.9	44.9	86.7
	5	13	13.3	13.3	100.0
Total		98	100.0	100.0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.2	10.2	10.2
	2	54	55.1	55.1	65.3
	3	13	13.3	13.3	78.6
	4	19	19.4	19.4	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	6	6.1	6.1	7.1
	3	18	18.4	18.4	25.5
	4	58	59.2	59.2	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.2	8.2	10.2
	3	20	20.4	20.4	30.6
	4	53	54.1	54.1	84.7
	5	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Hasil angket/kuesioner variabel Atribut Produk (X1)

N.R	Item Atribut Produk								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	2	2	2	4	3	3	21
2	5	2	3	3	2	2	2	3	22
3	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	3	4	4	4	4	4	3	4	30
6	3	3	4	3	3	3	3	3	25
7	5	5	4	4	3	4	4	4	33
8	3	2	2	3	4	2	3	3	22
9	4	4	3	3	3	3	3	4	27
10	3	3	3	3	3	3	2	3	23
11	4	4	4	2	2	4	4	4	28
12	5	5	5	5	4	5	4	4	37
13	3	2	3	4	3	3	2	4	24
14	3	4	4	4	3	4	4	3	29
15	2	2	4	3	2	2	3	3	21
16	2	2	3	2	2	3	2	3	19
17	3	3	4	3	4	3	3	3	26
18	4	4	3	3	3	4	4	4	29
19	4	4	3	3	3	4	3	4	28
20	4	4	5	4	4	4	3	4	32
21	4	4	4	4	3	4	3	3	29
22	2	2	3	2	2	4	4	3	22
23	3	4	4	3	3	4	3	2	26
24	4	4	3	3	3	3	3	3	26
25	4	4	3	3	3	4	2	4	27
26	3	4	4	4	3	4	4	3	29
27	4	4	4	4	3	4	3	3	29
28	4	3	4	3	3	4	3	4	28
29	2	2	4	4	2	2	3	3	22
30	3	4	4	5	3	3	3	3	28

Hasil angket/kuesioner variabel *price* (X2)

NR	item Price					total
	1	2	3	4	5	
1	3	2	2	2	2	11
2	5	2	3	3	2	15
3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	4	19
6	3	3	4	3	3	16
7	5	5	4	4	3	21
8	3	2	2	3	4	14
9	4	4	3	3	3	17
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	2	2	16
12	5	5	5	5	4	24
13	3	2	3	4	3	15
14	3	4	4	4	3	18
15	2	2	4	3	2	13
16	2	2	3	2	2	11
17	3	3	4	3	4	17
18	4	4	3	3	3	17
19	4	4	3	3	3	17
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	4	4	3	19
22	2	2	3	2	2	11
23	3	4	4	3	3	17
24	4	4	3	3	3	17
25	4	4	3	3	3	17
26	3	4	4	4	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	4	3	4	3	3	17
29	2	2	4	4	2	14
30	3	4	4	5	3	19

Hasil angket/kuesioner variabel *quality* (X3)

NR	item quality												total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	32
2	3	4	5	4	4	3	2	5	3	3	2	4	42
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
6	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	40
7	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	51
8	3	5	3	4	4	3	2	4	3	2	2	4	39
9	3	4	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	39
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
11	5	5	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
13	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	40
14	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
15	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	41
16	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3	36
17	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	37
18	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	46
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	52
21	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	44
22	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	2	4	37
23	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	41
24	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	5	46
25	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	46
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
27	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44
28	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47
29	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	2	2	38
30	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	46

Hasil angket/kuesioner variabel *Brand Switching* (Y)

NR	Item brand switching					total
	1	2	3	4	5	
1	2	2	2	2	4	12
2	2	3	3	2	2	12
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	3	4	3	3	3	16
7	5	4	4	3	4	20
8	2	2	3	4	2	13
9	4	3	3	3	3	16
10	3	3	3	3	3	15
11	4	4	2	2	4	16
12	5	5	5	4	5	24
13	2	3	4	3	3	15
14	4	4	4	3	4	19
15	2	4	3	2	2	13
16	2	3	2	2	3	12
17	3	4	3	4	3	17
18	4	3	3	3	4	17
19	4	3	3	3	4	17
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	3	4	19
22	2	3	2	2	4	13
23	4	4	3	3	4	18
24	4	3	3	3	3	16
25	4	3	3	3	4	17
26	4	4	4	3	4	19
27	4	4	4	3	4	19
28	3	4	3	3	4	17
29	2	4	4	2	2	14
30	4	4	5	3	3	19

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Atribut Produk (X1)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	8

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	23.30	12.700	.538	.803
p2	23.37	10.516	.841	.750
p3	23.20	13.545	.497	.808
p4	23.40	13.007	.527	.804
p5	23.77	13.564	.526	.804
p6	23.27	12.754	.609	.792
p7	23.67	14.230	.414	.818
p8	23.40	14.800	.380	.821

Variabel *Price* (X2)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	13.33	6.368	.482	.788
p2	13.40	5.007	.751	.692
p3	13.23	6.806	.491	.782
p4	13.43	6.047	.628	.740
p5	13.80	6.717	.555	.765

Variabel *Quality* (X3)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	39.67	25.057	.626	.826
p2	39.27	26.616	.552	.833
p3	39.93	25.099	.551	.831
p4	39.90	26.714	.443	.839
p5	39.93	26.409	.417	.842
p6	40.00	26.966	.502	.836
p7	39.90	26.438	.445	.839
p8	39.37	28.033	.447	.840
p9	40.03	25.482	.546	.832
p10	39.83	25.937	.557	.831
p11	40.00	23.241	.687	.819
p12	39.57	26.806	.418	.841

Variabel *Brand Switching* (Y)

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	13.43	4.806	.760	.703
p2	13.27	6.409	.551	.776
p3	13.47	5.982	.590	.764
p4	13.83	6.557	.543	.779
p5	13.33	6.368	.510	.788

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Noor Rohmah
Tempat & Tanggal Lahir : Pati, 29 November 1992
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Bangsa/Suku : Indonesia/Jawa
Alamat : KlakahKasih 03/04 Gembong Pati
Jenjang pendidikan :
1. SDN Klakahkasihan 02 Gembong Pati Lulus Tahun 2004
2. MTs. Al Ma'arif Gembong Pati Lulus Tahun 2007
3. MA-NU Al Ma'arif Gembong Pati Lulus Tahun 2010
4. Mahasiswa STAIN Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Angkatan 2010

Demikian daftar riwayat pendidikan yang dibuat dengan sebenarnya dan semoga menjadi keterangan yang lebih jelas.

Kudus, 11 Februari 2015

Penulis

Tri Noor Rohmah
Nim. 210 250