



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP
SHOP SWITCHING BEHAVIOUR DARI TOKO RETAIL
MODERN KE TOKO BASMALAH SIDOGIRI CABANG
JEMBER**

THE INFLUENCE OF RELIGIOUSITY AND PRICE ON SHOP SWITCHING
BEHAVIOUR FROM MODERN RETAIL TO BASMALAH SIDOGIRI STORE
JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Oleh:

Fian Anggraeni

NIM 150810201153

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP *SHOP SWITCHING*
BEHAVIOUR DARI TOKO RETAIL MODERN KE TOKO BASMALAH
SIDOGIRI CABANG JEMBER**

THE INFLUENCE OF RELIGIOUSITY AND PRICE ON SHOP SWITCHING
BEHAVIOUR FROM MODERN RETAIL TO BASMALAH SIDOGIRI STORE
JEMBER BRANCH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Fian Anggraeni

NIM 150810201153

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fian Anggraeni
Nim : 150810201153
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap *Shop Switching Behaviour* dari Toko Retail Modern Ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat tidak benar.

Jember, 11 Juli 2019
Yang menyatakan,

MATERAI

Fian Anggraeni
NIM : 150810201153

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP
SHOP SWITCHING BEHAVIOUR DARI TOKO RETAIL
MODERN KE TOKO BASMALAH SIDOGIRI CABANG
JEMBER

Nama Mahasiswa : Fian Anggraeni

NIM : 150810201153

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 27 Juni 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001

Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si.
NIP. 19791227 200812 1 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP *SHOP SWITCHING*
BEHAVIOUR DARI TOKO RETAIL MODERN KE TOKO BASMALAH
SIDOGIRI CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Fian Anggraeni
Nim : 150810201153
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Juli 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002
Sekretaris : **Drs. Markus Apriono, M.M.** : (.....)
NIP. 196404041 98902 1 001
Anggota : **Ana Mufidah, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 19800201200501 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

FOTO 4X6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP : 197107027 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Ayah Mohammad Tallib dan Ibu Juhairiyah tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga aku bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dll yang tidak mungkin aku dapatkan dari siapapun. Kupersembahkan karya kecil ini sebagai wujud baktiku kepadamu.
2. Seluruh keluargaku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepadaku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

”Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(QS. Al-Imran : 139)

“Man Jadda Wajadda (Siapa bersungguh – sungguh pasti akan berhasil)

Man Shabara Zhafira (Siapa yang bersabar pasti beruntung)

Man Sara Ala Darbi Washala (Siapa menapaki jalannya akan sampai tujuan)”

“Yang membedakan orang sukses dan orang gagal adalah bukan karena yang satu memiliki kemampuan dan ide lebih baik, tapi karena dia berani mempertaruhkan ide, menghitung risiko dan bertindak cepat.”

(Andre Malraux)

“Jika kita memiliki keinginan yang kuat dari dalam hati, maka seluruh alam semesta akan bahu-membahu mewujudkannya.”

(Soekarno)

“Without love, intelligence is dangerous, and without intelligence, love is not enough.”

(BJ. Habibie)

“Jika segala sesuatu berjalan sesuai dengan apa yang kita harapkan, maka kita tak akan tau indahnya sebuah perjuangan dan berlelah-lelahan.”

(Fian Anggraeni)

RINGKASAN

PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP *SHOP SWITCHING BEHAVIOUR* DARI TOKO RETAIL MODERN KE TOKO BASMALAH SIDOGIRI CABANG JEMBER; Fian Anggraeni; 150810201153; 2019; 96 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Di era modern, usaha bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir dengan berbagai format serta jenisnya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk bisa bersaing merebut pangsa pasar dan memberikan pelayanan terbaik demi kelangsungan perusahaan. Sebagai contoh adalah usaha retail yang merupakan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Toko Basmalah Sidogiri merupakan salah satu usaha ritel yang menjual berbagai macam produk. Toko ritel tersebut berbeda dengan ritel lain karena mengusung tema keagamaan. Hal tersebut yang dapat menarik konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*) dari toko ritel modern ke Toko Basmalah Sidogiri. Dalam mengkonsumsi barang khususnya makanan, konsumen akan lebih cenderung memilih makanan yang telah mendapatkan label halal dari lembaga berwenang, dalam hal ini peran tersebut dipegang oleh MUI (Sumarwan, 2015). Selain itu konsumen muslim akan mencari informasi terlebih dahulu tentang kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut yang disebut dengan religiusitas. Religiusitas merupakan elemen terpenting dari sebuah kebudayaan. Religiusitas juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian pada sebuah toko. *Shop switching behaviour* sering terjadi pada konsumen karena beberapa hal salah satunya adalah harga. Mayoritas konsumen berburu suatu produk dengan harga yang lebih murah khususnya untuk masyarakat lapisan menengah kebawah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel religiusitas dan harga terhadap *shop switching behaviour* dari toko retail modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner pada 120 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil analisis studi dan pembahasan tentang pengaruh religiusitas dan harga, secara parsial terhadap *shop switching behaviour* dari toko retail modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Religiusitas dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *shop switching behaviour* dari toko retail modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF RELIGIOUSITY AND PRICE ON SHOP SWITCHING BEHAVIOUR FROM MODERN RETAIL TO BASMALAH SIDOGIRI STORE JEMBER BRANCH; Fian Anggraeni; 150810201153; 2019; 96 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In the modern era, business ventures have experienced rapid development over the past few years with various formats and types. This encourages companies to be able to compete for market share and provide the best service for the continuity of the company. For example, retail business is a series of business activities that provide added value to products and services sold to customers for personal or family use. Basmalah Sidogiri shop is one of the retail businesses that sell various kinds of products. The retail store is different from other retailers because it carries a religious theme. This can attract consumers to make purchases (shop switching behavior) from modern retail stores to Basmalah Sidogiri Stores. In consuming goods, especially food, consumers will be more inclined to choose foods that have obtained halal labels from authorized institutions, in this case the role is held by MUI (Sumarwan, 2015). In addition Muslim consumers will seek information in advance about the halal food they will consume before making a purchase. This is called religiosity. Religiosity is the most important element of a culture. Religiosity is also one of the factors that influence consumer behavior to make purchases at a store. Shop switching behavior often occurs in consumers because of several things, one of which is price. The majority of consumers hunt for a product at a cheaper price, especially for the middle to lower class society.

This study aims to examine the effect of variable religiosity and price on shop switching behavior from modern retail stores to Basmalah Sidogiri Shop Jember Branch. The data used in this study are primary data. This type of research is explanatory research. The primary data was obtained from the results of the questionnaire answers to 120 respondents who were determined using the purposive sampling technique. The method used in this study is the analysis of multiple linear regression.

Based on the results of the study analysis and discussion of the effect of religiosity and price, partially towards shop switching behavior from modern retail stores to the Basmalah Sidogiri Shop in Jember Branch, the following conclusions can be drawn: Religiosity and prices partially have a significant positive effect on shop switching behavior from the store modern retailers to the Basmalah Shop Sidogiri, Jember Branch.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap *Shop Switching Behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D., selaku Koodinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., Drs. Markus Apriono, M.M., dan Ana Mufidah, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga tercinta, Ayah Mohammad Tallib dan Ibu Juhairiyah yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan tiada batas.

8. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan NAF (Zaqiyatul Ayniyah dan Novita Sari) terima kasih atas kebersamaan selama kuliah dari maba sampai semester akhir dan saling memberi semangat dalam segala hal.
9. Teman teman pejuang ruang kaca (Novita, Yashita, Wahyu Trisna, Salsabila, Ejak, Bagas) dan teman teman Madura Squad (Mega, Ruro, Faize, Imah, Vian, Ismi dan Cice) atas kebersamaan dan *support* kalian.
10. Terima kasih untuk kakak tingkatku Bak Ainun dan Bak Maria yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak membantu.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.
12. Teman-teman KKN 258 Afif, Tika, Vana, Vina, Rara, Rian, Garindra dan Made, terima kasih atas kebersamaan serta pengalaman selama 45 hari di Desa Kotakan tercinta.
13. Teman-teman Arruhamy (Falah, Hanif, Lia, Riski, Rofik, Nur Hamidah, Helmi, Ibat dan Mila) atas kebersamaan dan *support* kalian.
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bias terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 11 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RANGKUMAN	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1-9
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Konsep Dasar Konsumen Muslim	14
2.1.3 Religiusitas.....	15
2.1.4 Harga.....	18
2.1.5 <i>Shop Switching Behaviour</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	25

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian 26

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 28

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 28

3.3 Jenis dan Sumber Data 29

3.4 Metode Pengumpulan Data 29

3.5 Identifikasi Variabel 29

3.6 Definisi Operasional Variabel 29

3.7 Skala Pengukuran Variabel 34

3.8 Uji Instrumen 34

3.8.1 Uji Validitas 34

3.8.2 Uji Reliabilitas 35

3.8.3 Uji Normalitas Data 35

3.9 Metode Analisis Data 36

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda 36

3.9.2 Uji Asumsi Klasik 36

3.9.3 Pengujian Hipotesis Penelitian 38

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah 39

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Basmalah Sidogiri 41

4.2 Karakteristik Responden Dengan Tabulasi Silang (*Crosstab*) 42

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 47

4.4 Hasil Uji Instrumen 51

4.5 Hasil Analisis Data 52

4.6 Pembahasan 58

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 62

5.2 Saran 62

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN.....66

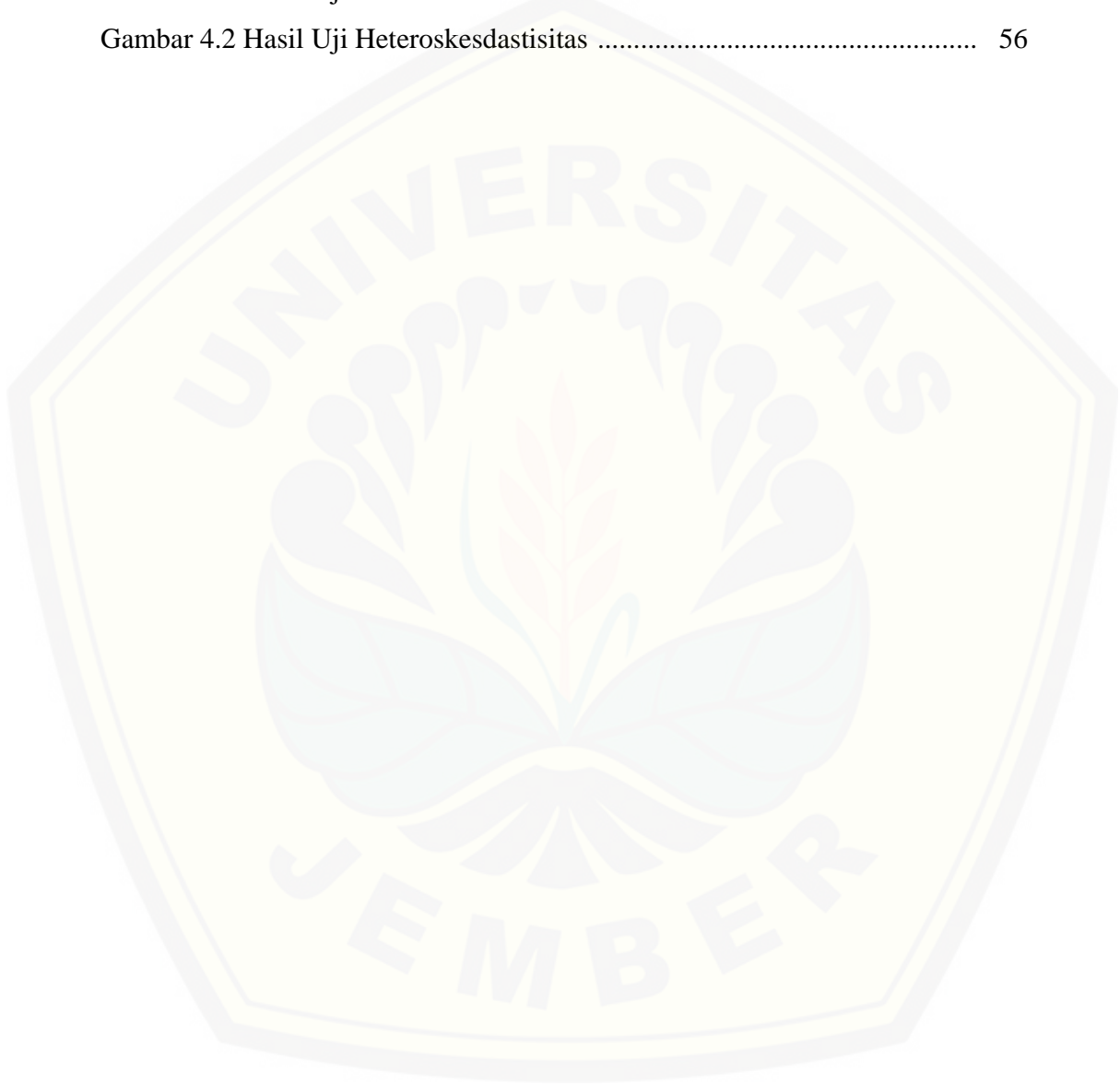


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Format Ritel Modern Yang Berkembang Di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Rekap Omset Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember	4
Tabel 3.1 Daftar Letak Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember	6
Tabel 4.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 5.1 Karakteristik Responden dengan Tabulasi Silang (<i>crosstab</i>)	
Jenis Kelamin >< Usia	42
Tabel 5.2 Karakteristik Responden dengan Tabulasi Silang (<i>crosstab</i>)	
Jenis Kelamin >< Profesi	44
Tabel 5.3 Karakteristik Responden dengan Tabulasi Silang (<i>crosstab</i>)	
Usia >< Profesi.....	46
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Religiusitas (X_1)	47
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X_2).....	49
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Shop Switching</i>	
<i>Behaviour</i> (Y)	52
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 5.9 Uji Normalitas Data	52
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 5.12 Hasil Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual	25
Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Karakteristik Responden	70
Lampiran 3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	72
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	77
Lampiran 5 Hasil Analisis Z Score	80
Lampiran 6 Uji Validitas	88
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	90
Lampiran 8 Uji Normalitas Data	92
Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 11 R Tabel	95
Lampiran 12 T Tabel	96

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, usaha bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir dengan berbagai format serta jenisnya. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk bisa bersaing merebut pangsa pasar dan memberikan pelayanan terbaik demi kelangsungan perusahaan. Sebagai contoh adalah usaha retail yang merupakan serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga (Levy & Weitz, 2012:48). Penjual retail menyediakan berbagai macam produk seperti kebutuhan rumah tangga, sembako, alat tulis, dan lain sebagainya. Usaha retail merupakan usaha yang sangat menjanjikan karena masyarakat saat ini tidak akan mampu menyediakan kebutuhan hidupnya sendiri, seperti kebutuhan rumah tangga, konsumsi, kebutuhan pribadi, hingga obat-obatan tidak bisa mereka buat sendiri. Jadi dengan adanya usaha retail akan sangat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional merupakan usaha retail yang menekankan pada pengelolaan usaha dengan pendekatan konvensional dan tradisional, sedangkan retail modern merupakan usaha retail yang menekankan pengelolaannya secara modern. Saat ini, jenis ritel modern di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Departemen Store*, *Boutique*, *Factory Outlite*, *Specialty Store*, *Trade Centre*, *Minimarket dan Mall/ Supermall/ Plaza*. Sementara itu, format ritel modern akan terus berkembang sesuai perkembangan perkenomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat. Terdapat beberapa format ritel modern yang berkembang di Indonesia di antaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Format Retail Modern yang Berkembang di Indonesia

No	Daftar Format Retail Modern
1	Supermarket
2	Minimarket
3	Hypermarket
4	Specially Store/Convenience Store
5	Departement Store

Sumber : Peraturan Presiden No.112 Tahun 2018

Adanya toko retail yang tertera pada Tabel 1.1 akan berdampak menjadi persaingan monopolistik yang mana dampak dari hal tersebut yang akan mempengaruhi stabilitas persaingan di toko retail modern. Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan Keputusan Presiden, yaitu peraturan Presiden no.112 tahun 2018 dan peraturan Menteri Perdagangan no 53 tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional di toko modern. Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif tanpa adanya monopolistik dari satu atau beberapa perusahaan. Konsumen lebih merasa dihargai dan dilayani. Karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan dan pelaksanaan pengelolaannya harus diperhatikan dengan baik.

Ritel modern di Indonesia dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern dan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah yang menyebabkan semua barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia yang berubah, misalnya karena tahapan hidup yang meningkat membuat para peritel mengikuti sehingga timbulnya produk-produk yang beragam baik dalam jumlah maupun jenisnya. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari minimarket, kemudian disusul oleh *hypermarket* lalu terakhir supermarket dengan presentase minimarket mengambil porsi 40%, *hypermarket* 35% dan supermarket 25%. Pertumbuhan

ritel modern yang paling pesat saat ini adalah minimarket. Pada era yang serba cepat dan mudah ini minimarket memberikan banyak kemudahan baik dalam segi layanan, kelengkapan produk, harga, proses pembayaran yang memudahkan, lokasi yang dekat pemukiman bahkan ada juga layanan antar pesanan ke tempat tinggal konsumen. Hal tersebut yang mendorong konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket karena kondisi lalu lintas yang semakin padat dan konsumen menghindari konsumsi berlebihan di supermarket dan *hypermarket*.

Salah satu bisnis ritel dengan klasifikasi minimarket yang berkembang menggunakan konsep islam di Indonesia adalah Toko Basmalah Sidogiri milik Kopontren Sidogiri. Toko Basmalah Sidogiri merupakan minimarket berbasis islami yang terletak di berbagai daerah di Jawa Timur. Toko tersebut merupakan usaha perseorangan dan infrastruktur *brand* yang dibangun oleh Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri, Pasuruan, Jawa Timur. Kopontren tersebut berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki motto “Tempat Belanja yang Baik”, terkesan sederhana namun penuh makna. Dalam Islam dikenal dengan nama *Halalan Thayyiban* (halal dan baik) dan barang yang dijual di Toko Basmalah Sidogiri merupakan barang yang halal dan baik serta tidak ada unsur *gharar* (penipuan) terhadap konsumen.

Minimarket ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari seperti sembako, alat tulis, makanan ringan, obat-obatan dan kebutuhan lainnya. Di toko tersebut juga terdapat lemari pendingin yang menjual berbagai macam minuman seperti air mineral merek Santri dan Aqua. Minimarket ini juga menjual air Zam-Zam dengan ukuran botol besar dengan harga Rp 95.000 per botol. Hal lain yang tak kalah menarik dari Toko Basmalah Sidogiri yaitu Mushaf Al-Quran, buku-buku iqra', Juz Amma serta tasbih digital yang tertata rapi di rak. Di sana juga menjual sarung, kopyah, mukenah dan parfum yang terletak di etalase kaca. Toko Basmalah Sidogiri menyediakan potongan harga / harga grosir bagi setiap pembelian tiga buah barang sekaligus dan menyediakan kebutuhan sembako seperti gula, minyak, tepung, dan lain lain yang dapat disajikan sesuai dengan permintaan konsumen. Toko ini juga menjual

beberapa produk asli buatan Sidogiri seperti kecap, saos, beras dan minyak goreng. Berikut merupakan rekap omset Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember perbulan :

Tabel 2.1 Rekap omset Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember (Januari-Oktober 2018)

No	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp 201.677.109
2	Februari	Rp 200.077.396
3	Maret	Rp 218.167.034
4	April	Rp 226.891.987
5	Mei	Rp 217.054.210
6	Juni	Rp 192.552.782
7	Juli	Rp 274.846.367
8	Agustus	Rp 262.099.312
9	September	Rp 278.326.357
10	Oktober	Rp 318.190.609

Sumber: Laporan Rekap Omset dan Penjualan Nota Rata-Rata Perbulan Toko Basmalah Sidogiri

Dari data di atas dapat diketahui bahwa omset Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember selama 10 bulan terakhir pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan Oktober lalu omset Toko Basmalah Sidogiri mencapai hingga Rp 318.190.609. Hal tersebut menandakan bahwa Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember selalu mengalami kenaikan omset setiap bulannya.

Semua karyawan pada Toko Basmalah Sidogiri adalah karyawan laki-laki yang merupakan alumni santri Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan. Saat bekerja mereka menggunakan seragam putih hijau dengan logo huruf “Ya” (huruf terakhir dari huruf hijaiyah) yang merupakan logo dari Toko Basmalah Sidogiri. Saat masuk ke dalam toko, terdengar alunan musik islami atau suara murrotal Al-

Qur'an yang membuat konsumen merasakan sensasi yang berbeda saat melakukan pembelian pada toko tersebut. Hal tersebut yang membedakan Toko Basmalah Sidogiri dengan minimarket lain. Usaha Kopontren Sidogiri terus mengalami perkembangan hingga memperoleh pendapatan ratusan miliar tiap tahun yang dibuktikan dengan terus menjamurnya Toko Basmalah Sidogiri di berbagai kota.

Toko Basmalah Sidogiri memiliki empat point yang membedakannya dengan toko ritel lain di antaranya yaitu :

- a. Basis dari Toko Basmalah Sidogiri adalah koperasi sehingga toko tersebut tidak hanya bersumber pada pemilik toko saja. Oleh karena itu, sebagian modal dari Toko Basmalah Sidogiri diperoleh dari iuran masyarakat dan anggota. Masyarakat sekitar Toko Basmalah Sidogiri bisa bergabung dan menjadi anggota dengan iuran keanggotaan yang terjangkau. Atas dasar tersebut dapat dipahami bahwa Toko Basmalah Sidogiri dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama.
- b. Toko Basmalah Sidogiri menggandeng toko kecil atau UMKM setempat sebagai mitra bisnisnya.
- c. Toko Basmalah Sidogiri memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Basmalah Sidogiri.
- d. Semua produk yang dijual merupakan produk yang halal dan *thayyib*.

Terdapat banyak hal yang mendorong konsumen melakukan *shop switching behaviour* (perpidahan pembelian) dari toko retail modern ke Toko Basmalah Sidogiri diantaranya konsumen ingin mencari variasi, berburu harga yang murah, merasakan ketidakpuasan pada toko sebelumnya, ingin mencari benefit lebih, ketidaktersediaan produk dan lain sebagainya. Perpindahan pembelian konsumen dari minimarket yang bersifat umum ke Toko Basmalah Sidogiri karena berbagai keunikan dan perbedaan yang dimiliki toko tersebut dengan toko lain. Pengalaman belanja di toko tersebut sangat menyenangkan dengan pelayanan yang baik dan ramah, harga produk yang tergolong murah,

suara Murrotal yang mengalun indah, dinginnya AC yang tak kalah dengan minimarket lain membuat konsumen merasa betah di toko tersebut dan terdorong melakukan perpindahan pembelian ke Toko Basmalah Sidogiri. Hal lain yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu mereka berharap dengan berbelanja di Toko Basmalah Sidogiri yang merupakan koperasi milik pesantren dapat membawa keberkahan karena sebagian dari keuntungan yang mereka peroleh dari kita berbelanja dipergunakan untuk kemaslahatan umat, seperti pembangunan pesantren, membantu kaum duafa dan lain sebagainya.

Toko Basmalah Sidogiri terletak di berbagai kota yang tersebar di daerah Jawa Timur seperti Pasuruan, Banyuwangi, Jember, Bondowoso dan Situbondo. Toko tersebut tidak didirikan di pusat kota, tetapi terletak di berbagai daerah pedesaan karena segmen mereka merupakan masyarakat lapisan menengah kebawah yang mayoritas tinggal di desa. Di kota Jember terdapat 15 cabang Toko Basmalah Sidogiri yang terletak di berbagai macam daerah. Berikut merupakan data letak Toko Basmalah Sidogiri yang terdapat di Kabupaten Jember :

Tabel 3.1 Daftar Letak Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Basmalah Cumedak	Cumedak, Sumberjambe
2	Toko Basmalah Sukowono	Sukowono
3	Toko Basmalah Arjasa	Arjasa
4	Toko Basmalah Pakusari	Kertosari, Pakusari
5	Toko Basmalah Jelbuk	Jelbuk
6	Toko Basmalah Sempolan	Silo
7	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo
8	Toko Basmalah Klampongan	Klampongan, Ajung
9	Toko Basmalah Batu Urip	Pringgowirawan, Sumberbaru
10	Toko Basmalah Jenggawah	Jenggawah
11	Toko Basmalah Umbulsari	Umbulsari
12	Toko Basmalah Kasiyan	Puger
13	Toko Basmalah Bangsalsari	Bangsalsari
14	Toko Basmalah Gambirano	Gambirano, Bangsalsari
15	Toko Basmalah Mumbulsari	Mumbulsari

Sumber : databoks.katadata.co.id /2018

Ajaran-ajaran agama mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Sumarwan, 2015). Komitmen seseorang dalam menjalankan agama ini yang kemudian disebut dengan religiusitas. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang ada di dalamnya termasuk komitmen berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Johnson, B.R *et al.* 2001). Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang *impulsive* saat melakukan keputusan pembelian, berperilaku dengan cara yang lebih dewasa, disiplin dan bertanggung jawab (Alam *et al.* 2011). Dalam mengkonsumsi barang khususnya makanan, konsumen akan lebih cenderung memilih makanan yang telah mendapatkan label halal dari lembaga berwenang, dalam hal ini peran tersebut dipegang oleh MUI (Sumarwan, 2015). Selain itu konsumen muslim akan mencari informasi terlebih dahulu tentang kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi sebelum melakukan pembelian (Nasution *et al.* 2016).

Religiusitas merupakan elemen terpenting dari sebuah kebudayaan. Religiusitas juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah toko. Menurut Hawkin dan Coney (2010:89) agama mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Konsumen ingin mengevaluasi hal-hal baru, mencari informasi dan proses konsumsi seperti hiburan, pencarian produk-produk baru, transportasi dan keluarga. Dengan adanya Toko Basmalah Sidogiri yang merupakan toko ritel berbasis pesantren yang berbeda dengan ritel lain mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian dari toko ritel yang bersifat umum. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen untuk mengevaluasi produk-produk yang dijual oleh Toko Basmalah Sidogiri dan konsumen ingin mencari informasi tentang toko ritel tersebut karena memiliki perbedaan dengan toko ritel lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian. Harga menurut Kotler & Amstrong (2016:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Shop switching behaviour adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses berpindah pembelian dari suatu toko ke toko lainnya (Abdurrahman, 2013). Jika terdapat suatu tempat berbelanja yang lebih baik, konsumen akan cenderung berpindah. Kecenderungan berpindah dari suatu toko ke toko lain dikarenakan berbagai faktor salah satunya adalah harga. Mayoritas konsumen berburu suatu produk dengan harga yang lebih murah khususnya untuk masyarakat lapisan menengah kebawah. Toko Basmalah Sidogiri menyediakan produk dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak kalah saing dengan produk yang tersedia di toko retail lain. Selain itu Toko Basmalah Sidogiri juga menyediakan harga grosir bagi setiap pembelian tiga buah produk dan menyediakan kebutuhan sembako seperti beras, gula, minyak, tepung, dan lain-lain yang dapat disajikan sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen ingin mencoba alternatif lain karena harga yang ditawarkan oleh Toko Basmalah Sidogiri lebih murah dari harga produk yang tersedia di toko retail lain. Hal ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2012:224) perilaku konsumen secara umum dipengaruhi

oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap) dimana faktor-faktor ini bisa secara individu atau bersama dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian baik memilih produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat dimana harus membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya rata-rata pendapatan yang bisa dibelanjakan memperbesar permintaan akan toko eceran yang lebih khusus dan spesifik. Hal tersebut membuat para peritel berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan di setiap periodenya (Miftahul Huda, 2017). Toko Basmalah Sidogiri sebagai peritel menyediakan berbagai produk yang dijual sebagai pemenuh kebutuhan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam melakukan *shop switching behaviour* dari toko retail modern ke Toko Basmalah Sidogiri seperti aspek religiusitas terkait perbedaan dan keunikan yang dimiliki Toko Basmalah Sidogiri yaitu mengusung tema keagamaan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian dan harga yang lebih murah dan dipandang cocok dengan kualitas yang diberikan pada produk yang tersedia di Toko Basmalah Sidogiri.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap *shop switching behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap *shop switching behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap *shop switching behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap *shop switching behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka kerja teoritis untuk memahami dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *shop switching behaviour* sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan ritel khususnya Toko Basmalah Sidogiri dalam mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *shop switching behaviour*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan kebijakan strategi pemasaran bagi perusahaan kedepannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berniat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya yang akan menggunakan variabel religiusitas dan harga terhadap *shop switching behaviour*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang jasa diperlukan studi tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang pemasaran manajemen juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran sebagai disiplin ilmu ke aspek-aspek pemasaran.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Dharmmesta & Handoko, 2010:10). Menurut Mowen & Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide. Dalam proses pembelian (*buying process*), seorang konsumen selalu berhubungan dengan proses pertukaran (*exchange process*) sumber daya yang terjadi di antara kedua belah pihak, yaitu antara konsumen dengan perusahaan atau juga dapat terjadi di antara dua perusahaan ketika sedang menghadapi situasi pembelian industrial. Mowen &

Minor (2002:11-14) menjelaskan bahwa terdapat tiga perspektif riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioural influence perspective*). Ketiga perspektif tersebut sangat berguna untuk dipahami. Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Pengambilan keputusan konsumen berdasarkan perspektif pengalaman (*experiential perspective*), untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan pengambilan keputusan yang rasional. Akan tetapi konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku konsumen. Oleh karenanya pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial konsumen antara lain :

- a) Kebudayaan merupakan seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c) Kelas Sosial yaitu bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan, atau minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Terdapat tiga faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a) Kelompok, pada faktor sosial kelompok ada tiga klasifikasi mengenai kelompok-kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama kelompok keanggotaan adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung pada perilaku seseorang dan orang itu termasuk di dalamnya. Selanjutnya kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face to face*) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Terakhir adalah kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang.
- b) Keluarga, keterlibatan salah satu anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkat perilaku konsumsi anggota keluarga lainnya.
- c) Peran dan status, peran adalah kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang disekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap daur ulang adalah tahap-tahap yang akan dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa di sepanjang masa. Konsumen akan memutuskan menggunakan suatu produk sesuai dengan usia atau tahap daur ulang yang dialaminya.
- b) Pekerjaan dan situasi ekonomi adalah dua faktor pribadi yang saling keterkaitan. Pekerjaan dan situasi setiap orang akan berbeda-beda sehingga tiap konsumen akan selalu memilih barang dan jasa yang akan dibelinya.
- c) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang akan menunjukkan sesuatu daripada kepribadian dan kelas sosial.
- d) Kepribadian merupakan karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri adalah gambaran mental yang kompleks pada diri manusia.

d. Faktor Psikologis

- a) Pilihan pembelian seorang konsumen dapat juga didasari atas pengaruh faktor psikologis yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.
- b) Motivasi adalah faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk suatu dorongan yang sifatnya dapat muncul dari atau dalam diri seseorang.
- c) Persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- d) Pembelajaran merupakan perubahan-perubahan di dalam perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- e) Kepercayaan yaitu pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu.
- f) Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai sebuah objek atau gagasan.

2.1.2 Konsep Dasar Konsumen Muslim

Dalam kehidupan ekonomi secara islami manusia harus selalu mencerminkan nilai-nilai yang bersumber dari Al Quran dan Al Hadist. Manusia dalam kehidupannya tidak akan mampu menunaikan kewajiban *ruhiyah* (spiritual) dan materi tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, tempat tinggal maupun keamanan. Dalam ekonomi islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Terdapat beberapa aturan mengenai perilaku konsumen dalam islam. Aturan-aturan tersebut dimaksudkan untuk mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat. Beberapa aturan tersebut di antaranya adalah :

- a. Tidak boleh hidup bermewah-mewahan (*taf*).
- b. Pelarangan atas *israf*, *tabdzir* dan *safih*.
- c. Keseimbangan dalam berkonsumsi.
- d. Komoditas dan jasa yang dikonsumsi harus sesuai menurut syariah.

Dalam artian barang dan jasa tersebut termasuk dalam kategori baik dan bermanfaat (*thayyibah*). Selain itu kebutuhan yang ada juga harus diperbolehkan secara syar'i. Komoditas yang diperbolehkan syariah adalah manifestasi dari *thayyibah* dan rezeki yang telah dijelaskan dalam Al Quran. *Thayyibah* adalah segala komoditas yang bersifat *hasan* (baik secara syar'i), bersih dan suci. Adapun rezeki adalah segala pemberian dan nikmat dari Allah SWT.

Dalam syariah tidak ada larangan untuk melakukan kegiatan ekonomi selama kegiatan tersebut bertujuan untuk sebuah kemaslahatan dan kehidupan yang layak. Namun segala upaya yang dilakukan untuk meraih tujuan tersebut tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai syariah. Dalam berkonsumsi seorang muslim bisa memaksimalkan nilai *utility* yang ia ingin dapatkan dari sebuah komoditas dengan catatan tidak melampaui batas-batas yang telah ditentukan syariah.

Selain itu kualitas dan kuantitas barang yang dikonsumsi seorang muslim harus sesuai dengan syariah. Dalam arti kualitas yang ada tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Begitu juga dengan kuantitas yang dikonsumsi harus jauh dari *israf* dan *tabdzir* yang dapat merusak sumber kehidupan ekonomi (Ismail Nawawi, 2010).

2.1.3 Religiusitas (*Religiosity*)

Ajaran-ajaran agama mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Sumarwan, 2015:214). Komitmen seseorang dalam menjalankan agama ini yang kemudian disebut dengan religiusitas. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang ada di dalamnya termasuk

komitmen berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Johnson, B.R *et al.* 2001). Menurut Washington *et al.* (2003) religiusitas sebagai "tingkat dimana seseorang menganut nilai-nilai agama, kepercayaan dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari". Mereka berpendapat bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui skema-skema agama dan akan mengintegrasikannya dalam sebagian besar hidupnya

Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang *impulsive* saat melakukan keputusan pembelian, berperilaku dengan cara yang lebih dewasa, disiplin dan bertanggung jawab (Alam *et al.* 2011). Agama sebagai faktor budaya yang penting untuk dikaji karena agama merupakan salah satu lembaga sosial paling universal dan berpengaruh terhadap sikap, nilai, dan perilaku baik di tingkat individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Komitmen dan kepercayaan religius ini memengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi.

Dalam mengkonsumsi barang khususnya makanan, konsumen akan lebih cenderung memilih makanan yang telah mendapatkan label halal dari lembaga berwenang, dalam hal ini peran tersebut dipegang oleh MUI (Sumarwan, 2015:226). Selain itu konsumen muslim akan mencari informasi terlebih dahulu tentang kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi sebelum melakukan pembelian (Nasution *et al.* 2016).

Menurut Glock and Stark (1965) religiusitas dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain :

1. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Misalnya keyakinan adanya sifat-sifat Tuhan, adanya Malaikat, para Nabi dan sebagainya.

2. Dimensi Praktik Agama (*Ritual*)

Dimensi praktik agama merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya. Misalnya menunaikan ibadah sholat, zakat, puasa, haji dan sebagainya.

3. Dimensi Penghayatan (*Experience*)

Dimensi penghayatan merupakan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa, tersentuh mendengar ayat kitab suci Al Quran, merasa takut berbuat dosa dan sebagainya.

4. Dimensi Pengetahuan Agama (*Knowledge*)

Dimensi pengetahuan agama merupakan sejauh mana seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran agamanya terutama yang ada dalam kitab suci Al Quran, hadist, pengetahuan tentang fiqh dan sebagainya.

5. Dimensi Konsekuensi (*Consequences*)

Dimensi konsekuensi merupakan sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya takut berbuat dosa dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh agama.

Pendapat tersebut sesuai dengan lima aspek dalam pelaksanaan ajaran agama islam tentang aspek-aspek religiusitas yaitu :

1. Aspek iman sejajar dengan *religious belief*, terkait keyakinan kepada Allah, Malaikat, Nabi dan sebagainya.
2. Aspek islam sejajar dengan *religious practice*, terkait dengan frekuensi atau intensitas pelaksanaan ajaran agama seperti shalat, puasa dan lain-lain.
3. Aspek ihsan sejajar dengan *religious experince*, berhubungan dengan pengalaman dan perasaan seseorang tentang keberadaan Tuhan, takut melanggar larangannya-Nya dan sebagainya.
4. Aspek ilmu sejajar dengan *religijs knowledge*, yaitu pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya.
5. Aspek amal sejajar dengan *religious consequences*, terkait tentang kehidupan seseorang dalam bermasyarakat dan sebagainya.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:283). Menurut Tjiptono (2008:466) harga merupakan salah satu dari atribut bauran pemasaran yang membutuhkan perhitungan cermat. Hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik sebagai berikut :

- a. Harga merupakan gambaran nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah suatu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- b. Harga termasuk suatu aspek yang tampak jelas bagi para pelanggan.
- c. Harga merupakan determinan utama dari suatu permintaan. Semakin tinggi harga yang diminta maka semakin sedikit pula jumlah permintaan jasa atau produk yang bersangkutan.
- d. Harga adalah aspek yang bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat sesuai dengan dinamika pasar.
- e. Harga dapat mempengaruhi citra dan strategi *positioning* dari produk atau jasa yang bersangkutan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

Tujuan dari penetapan harga ialah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan produk atau jasa yang bersangkutan, kepemimpinan pangsa pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2012:355)

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler, 2012:278) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualan yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.

- b. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang akan diperoleh oleh pelanggan.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.5 Perpindahan Pembelian (*Shop Switching Behaviour*)

Perpindahan pembelian atau *shop switching behaviour* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses berpindah pembelian dari suatu toko ke toko lainnya (Abdurrahman, 2013). Perpindahan pembelian dari suatu toko ke toko lain erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Perpindahan pembelian terjadi dari berbagai faktor yang mempengaruhinya meliputi ketidaksesuaian harga dan kegagalan dalam pelayanan barang atau jasa. Ketidaktahuan konsumen atau kurangnya informasi mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi membuat tingkat kemungkinan konsumen memiliki kecenderungan berpindah semakin tinggi. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah berpindah tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk berpindah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Gilang Ramadhon, 2013).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan pembelian dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, menurut Bansall *et al.* (2005) sebagai berikut :

- a. *Push Variabel* mencakup kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan dan persepsi harga.
- b. *Pull Variabel* yaitu daya tarik pesaing.
- c. *Mooring Variabel* meliputi biaya berpindah, pengaruh sosial, perilaku masa lalu dan tendensi pencarian variabel.

Faktor-faktor tersebut yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *shop switching behaviour*. Menurut Haryanto & Chairy (2007) ada tiga jenis indikator yang dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) Keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian karena suatu toko menyediakan fasilitas yang memadai.
- 2) Keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian karena suatu toko menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau dari toko lain.
- 3) Keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian dengan alasan tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu. Penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya harus memiliki variabel-variabel yang sama. Penelitian tentang religiusitas dan harga terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*) pernah diteliti sebelumnya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Religiusitas (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) dan *Shop Switching Behaviour* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Morris Kalliny dan Angela Hausman (2007)	X ₁ : <i>Cultural</i> X ₂ : <i>Religiosity</i> Y : <i>Shop Switching Behaviour</i>	Analisis Regresi Logistik	Variabel <i>cultural</i> dan <i>religiosity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>shop switching behaviour</i>
2	Muslichah Mohammad Machali, Lutfi Abdul Razak dan Rose Abdullah (2014)	X ₁ : <i>Religiosity</i> X ₂ : <i>Halal Foods</i> Z: <i>Awareness</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Analisis Model Usulan	Variabel <i>religiosity</i> dan <i>halal foods</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>awareness</i> konsumen sebagai variabel <i>moderating</i> .
3	Dessy Yunita dan Aslamia Rossa (2016)	X ₁ : Mencari Variasi X ₂ : Ketidakpuasan Layanan X ₃ :Ketidakterediaan Produk Y: <i>Switching Behaviour</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel mencari variasi, ketidakpuasan layanan dan ketidakterediaan produk, berpengaruh signifikan terhadap <i>switching behaviour</i> .
4	M.Imammudin (2017)	X ₁ : Label Halal X ₂ : Religiusitas Y : Keputusan Pembelian	Analisis Statistik Inferensial	Variabel label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani (2017)	X ₁ : Religiusitas X ₂ : <i>County of origin</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel religiusitas dan <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilanjutkan..

Lanjutan..

6	Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017)	X1: <i>Brand Image Path</i> X2: Kualitas Layanan X3: Harga Z: Kepuasan Konsumen Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>brand image</i> , kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas .
7	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8	Ani Madaniyah dan Sanaji (2019)	X1. Ketidakpuasan X2. Harga Y. Perpindahan Pembelian (<i>shop switching behaviour</i>)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel ketidakpuasan dan harga berpengaruh positif terhadap perpindahan pembelian (<i>shop switching behaviour</i>).

Sumber : Morris Kalliny dan Angela Hausman (2007), Muslichah Mohammad Machali, Lutfi Abdul Razak dan Rose Abdullah (2014), Dessy Yunita dan Aslamia Rossa (2016), Imammuddin (2017), Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani (2017), Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017), Lili Salfina dan Heza Gusri (2018), Ani Madaniyah dan Sanaji (2019).

Penelitian pertama dilakukan oleh Morris Kalliny dan Angela Hausman (2007) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel *cultural* dan *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *shop switching behaviour*.

Penelitian kedua dilakukan Muslichah Mohammad Machali, Lutfi Abdul Razak dan Rose Abdullah (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh *religiosity*, *halal foods* terhadap *purchase decision* melalui *awareness* sebagai variabel moderating. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari Brunei Muara District menggunakan teknik *convinence sampling* dan diperoleh 198 responden sebagai sampel. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *awareness*, *halal foods* berpengaruh signifikan terhadap *awareness*. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *halal foods* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dessy Yunita dan Aslamia Rossa (2016) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh variabel mencari variasi, ketidakpuasan dan ketidaktersediaan produk terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel mencari variasi, ketidakpuasan dan ketidaktersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*).

Penelitian keempat oleh M. Imammuddin (2017) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 IAIN Bukittinggi yang mengkonsumsi mie instan dalam sebulan terakhir dan masih aktif pada tahun akademik 2016/2017, dengan jumlah responden sebanyak 384 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Hasil penelitian adalah variabel label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017.

Penelitian kelima oleh Eka Yuniar Pradani dan Sri Setyo Iriani (2017) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen mie samyang di Surabaya pusat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya Pusat yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie samyang, dengan jumlah responden sebanyak 210 orang dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah variabel religiusitas dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Surabaya Pusat.

Penelitian keenam dilakukan Alfin Rosita Galuh Wilujeng, Sudaryanto dan N. Ari Subagio (2017) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada J&T Express di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diperoleh 126 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur / *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terbukti signifikan terhadap minat beli.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ani Madaniyah dan Sanaji (2019) dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketidakpuasan dan harga terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Jumlah responden sebanyak 220 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel ketidakpuasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*).

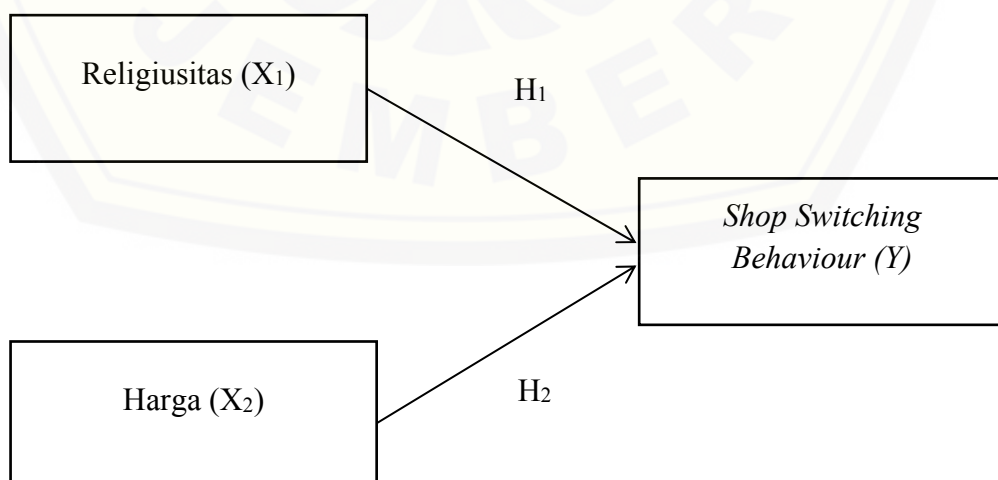
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan, yaitu religiusitas, harga dan *shop switching behaviour*. Selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objeknya yaitu konsumen Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Dapat kita ketahui bahwa suatu gerai atau toko seperti Toko Basmalah Sidogiri yang memiliki ciri khas kegamaan dapat mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan pembelian yang dipengaruhi oleh sisi religiusitas.

Harga produk di sebuah toko yang terjangkau dan bersaing dengan harga produk di toko lain juga memiliki pengaruh yang positif terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Apabila harga produk terjangkau dan sesuai dengan manfaat ataupun kualitasnya, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Landasan teori dan penelitian terdahulu menjadi referensi dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu Religiusitas (X_1) dan Harga (X_2) terhadap *Shop Switching Behaviour* (Y) sebagai variabel terikat. Untuk memudahkan pemahaman, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Religiusitas terhadap *Shop Switching Behaviour*

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang ada di dalamnya termasuk komitmen berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Johnson, B.R *et al.* 2001). Menurut Hawkin dan Coney (2010:89) agama mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Konsumen ingin mengevaluasi hal-hal baru, mencari informasi dan proses konsumsi seperti hiburan, pencarian produk-produk baru, transportasi dan keluarga. Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi cenderung kurang *impulsive* saat melakukan keputusan pembelian, berperilaku dengan cara yang lebih dewasa, disiplin dan bertanggung jawab (Alam *et al.* 2011). Agama sebagai faktor budaya yang penting untuk dikaji karena agama merupakan salah satu lembaga sosial paling universal dan berpengaruh terhadap sikap, nilai, dan perilaku baik di tingkat individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Komitmen dan kepercayaan religius ini memengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi.

Dalam mengkonsumsi barang khususnya makanan, konsumen akan lebih cenderung memilih makanan yang telah mendapatkan label halal dari lembaga berwenang, dalam hal ini peran tersebut dipegang oleh MUI (Sumarwan, 2015:226). Selain itu konsumen muslim akan mencari informasi terlebih dahulu tentang kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi sebelum melakukan pembelian (Nasution *et al.* 2016).

Dengan adanya Toko Basmalah Sidogiri yang merupakan toko ritel berbasis pesantren dan salah satu toko yang menjual produk yang halal mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian dari toko ritel yang bersifat umum. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen untuk mengevaluasi produk-produk yang dijual oleh Toko Basmalah Sidogiri dan konsumen ingin mencari informasi tentang toko ritel tersebut karena memiliki perbedaan dengan toko ritel lain. Keberadaan toko retail seperti Toko Basmalah

Sidogiri yang bernuansa islami mempunyai daya tarik tersendiri bagi sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat muslim. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*) pada Toko Basmalah Sidogiri dikarenakan toko tersebut memiliki tingkat reliugisitas yang tinggi. Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Morris Kalliny dan Angela Hausman (2007) yang menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*).

H1 : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *Shop Switching Behaviour*.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap *Shop Switching Behaviour*

Harga merupakan sesuatu yang sangat penting yang sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu produsen. Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:283). Dapat disimpulkan bahwa harga juga berperan penting dalam proses perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Mayoritas konsumen berburu suatu produk dengan harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan mereka membeli sebuah produk. Jika terdapat suatu toko yang menjual suatu produk dengan harga yang murah, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*) dari suatu toko ke toko lain. Penjelasan ini didukung oleh penelitian dari Ani Madaniyah dan Sanaji (2019) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*).

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Shop Switching Behaviour*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji teori berdasarkan data yang ada di lapangan dan menguji hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antar variabel yaitu variabel religiusitas dan harga terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan tujuan memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan faktual. Dalam survei, informasi dilakukan dari jawaban responden yang dijadikan objek penelitian dengan kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan perpindahan pembelian (*Shop Switching Behaviour*) dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri di Jember.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan oleh pertimbangan tertentu misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *double sampling* yaitu *area sampling* (sampel area) dan *quota sampling* (sampel kuota).

1. *Area sampling* (Sampel Area)

Menurut Margono (2004:117) sampel area merupakan teknik pengambilan sampel daerah yang digunakan untuk menentukan sampel jika objek yang diteliti atau sumber data sangat luas. Di Kabupaten Jember terdapat 15 cabang Toko Basmalah Sidogiri yang terletak di berbagai daerah sebagai berikut :

No	Nama Toko	Alamat
1	Toko Basmalah Cumedak	Cumedak, Sumberjambe
2	Toko Basmalah Sukowono	Sukowono
3	Toko Basmalah Arjasa	Arjasa
4	Toko Basmalah Pakusari	Kertosari, Pakusari
5	Toko Basmalah Jelbuk	Jelbuk
6	Toko Basmalah Sempolan	Silo
7	Toko Basmalah Tempurejo	Tempurejo
8	Toko Basmalah Klampongan	Klampongan, Ajung
9	Toko Basmalah Batu Urip	Pringgowirawan, Sumberbaru
10	Toko Basmalah Jenggawah	Jenggawah
11	Toko Basmalah Umbulsari	Umbulsari
12	Toko Basmalah Kasiyan	Puger
13	Toko Basmalah Bangsalsari	Bangsalsari
14	Toko Basmalah Gambirono	Gambirono, Bangsalsari
15	Toko Basmalah Mumbulsari	Mumbulsari

Sumber : databoks.katadata.co.id /2018

Dari 15 cabang Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember, peneliti hanya mengambil 4 cabang Toko Basmalah yaitu yang terletak di daerah Sumberjambe, Sukowono, Arjasa dan Pakusari dengan alasan sebagai berikut :

- a. Lokasi Toko Basmalah Sidogiri di daerah Sumberjambe, Sukowono, Arjasa dan Pakusari lebih mudah dijangkau karena lokasinya lebih dekat dengan peneliti.
- b. Daerah Sumberjambe, Sukowono, Arjasa dan Pakusari merupakan daerah dengan penduduk terbanyak di Kabupaten Jember.

2. *Quota Sampling* (Sampel Kuota)

Menurut Margono (2004:127) pada teknik *quota sampling* jumlah populasi tidak diperhitungkan akan tetapi dibagi dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan cara memberikan jatah tertentu terhadap kelompok tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 tempat dengan jumlah 30 responden di setiap tempatnya yaitu:

1. Daerah Sumberjambe = 30 responden
2. Daerah Sukowono = 30 responden
3. Daerah Arjasa = 30 responden
4. Daerah Pakusari = 30 responden +
120 responden

Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Basmalah Sidogiri dengan kecenderungan lebih banyak berbelanja di Toko Basmalah dibandingkan di toko retail modern, khususnya Toko Basmalah Sidogiri yang terletak di daerah Sumberjambe, Sukowono, Arjasa dan Pakusari.
- b. Responden mengerti dan memahami pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner peneliti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Hair *et al.* (2014:172) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total keseluruhan indikator adalah 12 indikator. Mengacu pada Hair *et al.* (2014:172) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 12 \text{ indikator} \\ &= 120 \text{ responden.} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dalam angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden tentang variabel religiusitas dan harga terhadap perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*) dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dimana semua jawaban pertanyaan sudah ada di dalam kuesioner tersebut sehingga responden hanya memberikan jawaban atau tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sudah disediakan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari 2 macam, yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *Independent* (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independent* adalah :
 - a. Variabel X₁ : Religiusitas
 - b. Variabel X₂ : Harga
2. Variabel *Dependent* (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah perpindahan pembelian (*shop switching behaviour*).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu kegiatan operasional yang berfungsi untuk mengukur variabel-variabel terkait penelitian tersebut. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka masing masing akan diuraikan sebagai berikut :

1. Religiusitas (X_1)

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang ada di dalamnya termasuk komitmen berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Johnson, B.R *et al.* 2001).

Menurut Glock and Stark (1965) religiusitas konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain :

a. Dimensi Keyakinan (*Belief*)

Tingkatan sejauh mana seseorang menerima dan mengakui hal-hal yang dogmatik dalam agamanya meliputi kepercayaan masyarakat tentang keberadaan dan keesaan Allah, adanya para Malaikat dan Rasul Allah.

b. Dimensi Praktik Agama (*Ritual*)

Dimensi praktik agama merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menunaikan kewajiban-kewajiban ritual agamanya meliputi pelaksanaan sholat lima waktu dan rutinitas puasa pada Bulan Ramadhan.

c. Dimensi Penghayatan (*Experience*)

Dimensi penghayatan merupakan perasaan keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan seperti merasakan ketenangan saat melakukan shalat dan tersentuh saat mendengar lantunan ayat suci Al Quran.

d. Dimensi Pengetahuan Agama (*Knowledge*)

Dimensi pengetahuan agama merupakan sejauh mana seseorang mengetahui dan memahami ajaran-ajaran meliputi rutinitas mengikuti kajian keislaman dan suka membaca buku tentang keislaman.

e. Dimensi Konsekuensi (*Consequences*)

Dimensi konsekuensi merupakan sejauh mana implikasi ajaran agama mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sosial. Misalnya takut berbuat dosa dan menghindari hal-hal yang dilarang oleh agama.

2. Harga (X_2)

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:283) yaitu :

- a. Keterjangkauan harga meliputi kemampuan pelanggan dalam melakukan pembelian di Toko Basmalah Sidogiri.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah tinggi rendahnya harga yang ditetapkan Toko Basmalah Sidogiri harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan uang yang dikeluarkan.
- c. Daya saing harga adalah murah atau mahalnya harga yang ditetapkan Toko Basmalah Sidogiri.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk adalah harga yang ditetapkan Toko Basmalah Sidogiri apakah sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.

3. Perpindahan Pembelian (*Shop Switching Behaviour*) (Y)

Shop switching behaviour adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses perpindahan pembelian dari suatu toko ke Toko Basmalah Sidogiri dengan kecenderungan lebih banyak berbelanja. Indikator-indikator yang digunakan menurut Haryanto & Chairy (2007) sebagai berikut :

- a. Konsumen memiliki keinginan untuk berpindah ke Toko Basmalah Sidogiri yang menyediakan fasilitas yang tidak kalah saing dengan Toko Retail lain.
- b. Konsumen memiliki keinginan untuk berpindah ke Toko Basmalah Sidogiri yang menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau.
- c. Konsumen memiliki keinginan berpindah ke Toko Basmalah Sidogiri dengan alasan tertentu yaitu tertarik dengan keunikan yang dimiliki toko tersebut karena mengusung tema keagamaan.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan terhadap objek secara sistematis. Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2012:8). Responden diminta tanggapannya terhadap pernyataan yang diajukan melalui kuesioner sebagai berikut :

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| a. Jawaban Sangat Setuju (SS) | = | 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | = | 4 |
| c. Jawaban Cukup Setuju (CS) | = | 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | = | 1 |

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sanusi, 2011:76).

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi uji validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2008:45). Uji signifikansi ini untuk membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besar nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha*. Semakin nilai *alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Nilai *Cronbach Alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan *alpha* (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila nilai *Z Skwness* dan *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 1,96$. Data berdistribusi normal atau H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai *Zskew* dan nilai *Zkurt* melebihi nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Sebaliknya data berdistribusi normal atau H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai nilai *Zskew* dan nilai *Zkurt* kurang dari nilai kritis yaitu $\pm 1,96$. Apabila terdapat data yang tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan transformasi data dengan cara *log transformation*, *square root*, *reciprocal* atau *reserve score*.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data ialah interpretasi untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian mengenai mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel. Pada analisis regresi terdapat 2 macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Religiusitas (X_1) dan Harga (X_2) terhadap *Shop Switching Behaviour* (Y).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya asumsi yang menyimpang.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data pada titik sumbu diagonal dari grafik, jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standart error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan, jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *Variante Inflation Factor* < 10 maka tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarlized* (Ghozali, 2008:105). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Pengujian Hipotesis Penelitian

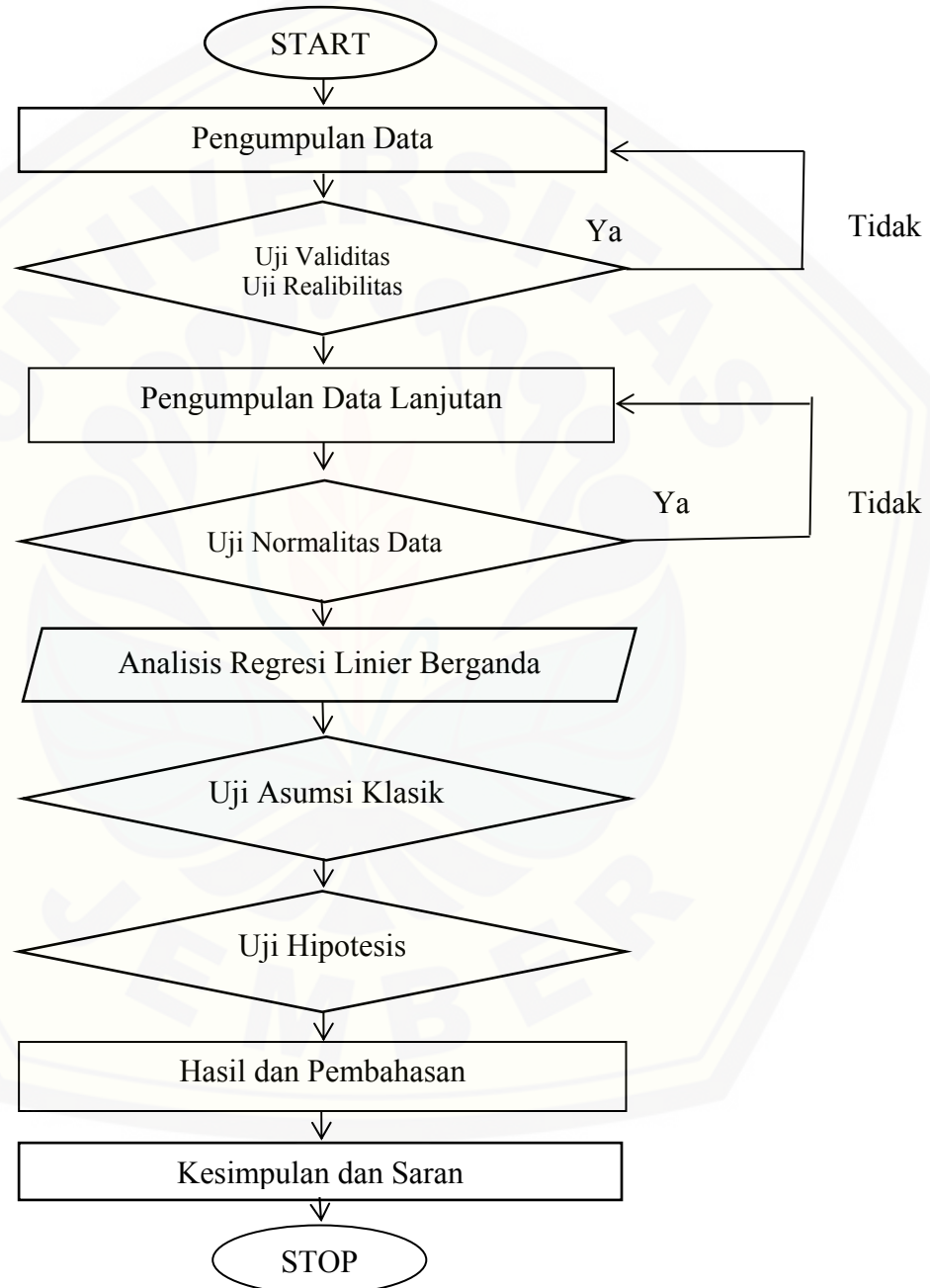
a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel religiusitas dan harga dalam menerangkan variabel *shop switching behaviour*. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel religiusitas dan harga berpengaruh terhadap variabel *shop switching behaviour*. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandarlized Coefficient* dengan membandingkan *Unstandarlized Coefficient B* dengan *Standard Error of Estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, merupakan proses mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian melalui kuesioner atau mendapatkan data primer tahap awal untuk menguji masing-masing daya ukur indikator.
- c. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan reabilitas data. Jika data tidak valid dan tidak reliable maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
- f. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk menganalisa pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (Normalitas Model, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas)
- h. Uji hipotesis, dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menguji uji T.
- i. Hasil dan pembahasan, merupakan penjelasan tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu.
- j. Kesimpulan dan saran, merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
- k. *Stop*, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap *shop switching behavior*, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan maka akan meningkatkan *shop switching behavior* dari toko ritel modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.
- b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *shop switching behavior*, artinya baik harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan *shop switching behavior* dari toko ritel modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini maka saran yang diberikan antara lain :

- a. Bagi perusahaan yaitu Toko Basmalah Sidogiri perlu terus menjaga *image* religiusitas yang dimiliki serta harga yang lebih murah dari toko ritel modern serta toko lain sehingga pelanggan akan tertarik untuk memilih Toko Basmalah Sidogiri sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah metode analisis dengan menggunakan wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan penelitian serta menambah variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi *shop switching behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, T dan Nanang, S. (2013). Pengaruh *Service Quality*, *Costumer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pelanggan Telepon Bergerak Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7 (1) pp. 1693-5241.
- Bansall, H., Shirley, T., dan Yanik, J. (2005). Migrating to New Service Providers Toward a Unifying Framework of Costumer Switching Behaviour. *Journal the Academy of Marketing Science*, 33.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, H. (2010). *Analisis Perilaku Konsumen*.(4th ed., p. 10). Yogyakarta: BPFE.
- Esso, N., dan Dibb, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour : An Explanatory Study. *Journal of Marketing Management*. Vol.20.
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Program Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock and Stark. (1965). *The Ideological Dimension Of Religiosity : Is It Primarily Expression Of Religiosity ?*
- Alam, S dan Syed S. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia ? *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2 (1).
- Hair, J., William, B., Barry, B., dan Rolph, Anderson, S. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Educational Limited.
- Haryanto, J., dan Chairy, &. (2007). Model Baru dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 13.
- Hawkin, B, dan Coney. (2010). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategi International Edition*. New York: Mc Graw Hill Companies.
- Huda, M. (2017). Pengaruh Merchandising dan Promotion terhadap *Impulse Buying* pada Kosumen Toko Basmalah Sidogiri. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*. Vol 4.
- Imammudin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukit Tinggi T.A 2016/2017. *Journal Of Economic Studies*. Vol.1 (1), pp 34–47.
- Johnson, A., Lewis, R., & Robert, W. (2001). A Reexamination the Effect of Religiosity and Delinquency. *Journal of Research and Crime and Delinquency*, 38.

- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., dan Weitz, B. (2012). *Retail Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Madaniyah, A., dan Sanaji. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan dan Harga terhadap Perpindahan Pembelian (*Shop Switching Behaviour*) Studi pada Konsumen Restoran Solaria di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 7, pp 235–241.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Mokh. Syaiful Bahri. (2015). Mengenal Lebih Dekat Toko Basmalah Sidogiri. <https://fairetale29.blongsport.co.id/html/hello.words/> (diakses tanggal 20 Februari 2019)
- Mokhlis, J. (2009). Relevancy And Measurement Of Religiosity In Consumer Behaviour Research. *Journal International Business Research*. Vol.2 (3).
- Morris, K dan Angela, H. (2007). The Impact Of Cultural And Religious Values On Consumer's Adoption And Inovation. *Journal Of Marketing Studies*. Vol 11 (1).
- Mowen, J., dan Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muslichah, M., Abdul Razak dan Rose Abdullah. (2014). The Effect Of Religiosity On Purchase Decision Towards Halal Foods With Awareness As Intervening Variable. *Journal Islamic Finance*.
- Nasution, J. (2016). Hubungan Antara Religiusitas Dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal Dimoderasi Oleh Persepsi Konsumen Atas Risiko. *Jurnal Ilmu Research Sains*. Vol.2 (2).
- Nawawi Uha, Ismail. (2010). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran* (Pertama). Yogyakarta: Gava Media.

- Ramadhon, G. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 1–16.
- Rosita, A., Wilujeng, G., Sudaryanto., dan N Ari Subagio. (2017) Pengaruh *Brand Image* , Kualitas Layanan , dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa J & T Express di Kabupaten Jember (The Effect of Brand Image , Service Quality , and Price Toward Loyalty Through The Consumer Satisfaction at Service of J & T Express in Jember). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. (Fmi 9).
- Salfina, L., Gusri, H., Tinggi, S., dan Sumbar, I. E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*. Vol 1 (1), 83–100.
- Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G* (14th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Washington, E.L., Wade, N.G., Hight, T.L., Mccullough, M. E., Berry, J. T., Ripley, J.S., Berry, J. W., Schmidt, M. M and Bursley. K. H. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, Refinement And Validation Of A Brief Scale For Research And Counseling. *Journal of Counseling Psychologi*. Vol.50 (1) : 84-96.
- Yuniar, E dan Iriani, Setyo, S., (2017). Pengaruh Religiusitas dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. *Journal Nasional Manajemen*.
- Yunita, D., dan Rossa, A. (2016). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan dan Ketidaktersediaan Produk terhadap Perpindahan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Religiusitas dan Harga terhadap *Shop Switching Behaviour* dari Toko Retail Modern ke Toko Basmalah Sidogiri Cabang Jember**

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fian Anggraeni

NIM : 150810201153

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Hasil dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Fian Anggraeni

Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. No. responden :.....(diisi peneliti)
b. Jenis Kelamin L/P :.....
c. Umur :.....
d. Profesi Responden :

- Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pensiunan Mahasiswa/Pelajar Lain-lain

2. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
c. Berikan *checklist* (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

a. Religiusitas (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
a. Dimensi Keyakinan						
1.	Saya percaya dengan keberadaan dan keesaan Allah, adanya Malaikat dan Rasul Allah.					
b. Dimensi Praktik Agama						
2.	Saya rajin melaksanakan sholat lima waktu dan rutin mengerjakan puasa selama bulan ramadhan.					
c. Dimensi Penghayatan						
3.	Saya merasakan ketenangan setiap melakukan shalat dan tersentuh saat mendengar lantunan ayat suci Al Quran.					
d. Dimensi Pengetahuan Agama						
4.	Saya rutin mengikuti kajian keislaman dan saya suka membaca buku tentang keislaman.					
e. Dimensi Konsekuensi						
5.	Saya menghindari hal hal yang dilarang oleh agama.					

b. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Toko Basmalah Sidogiri terjangkau sesuai dengan kemampuan saya membeli produk.					
2	Harga yang ditawarkan Toko Basmalah Sidogiri sesuai dengan kualitas produk.					
3	Harga yang ditawarkan Toko Basmalah Sidogiri bersaing dengan toko retail lain.					
4	Harga yang ditawarkan Toko Basmalah Sidogiri setara dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.					

c. Shop Switching Behaviour (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki keinginan untuk berpindah membeli ke Toko Basmalah Sidogiri yang menyediakan fasilitas yang tidak kalah saing dengan Toko Retail lain.					
2	Saya memiliki keinginan untuk berpindah ke Toko Basmalah Sidogiri yang menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau.					
3	Saya memiliki keinginan berpindah ke Toko Basmalah Sidogiri dengan alasan tertentu yaitu tertarik dengan keunikan yang dimiliki toko tersebut yang mengusung tema keagamaan.					

Karakteristik Responden

No.	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	No.	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
1	21	Perempuan	Mahasiswa	31	20	Perempuan	Mahasiswa
2	27	Perempuan	Pegawai Negeri	32	22	Perempuan	Mahasiswa
3	18	Laki-Laki	Pelajar	33	20	Laki-Laki	Wiraswasta
4	21	Laki-Laki	Mahasiswa	34	23	Perempuan	Pegawai Negeri
5	24	Perempuan	IRT	35	34	Perempuan	IRT
6	36	Laki-Laki	Pegawai Negeri	36	22	Perempuan	Mahasiswa
7	21	Perempuan	Mahasiswa	37	24	Laki-Laki	Pegawai Swasta
8	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	38	31	Perempuan	IRT
9	23	Laki-Laki	Mahasiswa	39	33	Perempuan	IRT
10	21	Perempuan	Wiraswasta	40	22	Laki-Laki	Wiraswasta
11	33	Perempuan	Pegawai Negeri	41	25	Perempuan	IRT
12	25	Perempuan	IRT	42	21	Laki-Laki	Mahasiswa
13	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	43	18	Perempuan	Pelajar
14	23	Perempuan	Pegawai Negeri	44	18	Perempuan	Wiraswasta
15	20	Laki-Laki	Mahasiswa	45	25	Laki-Laki	Pegawai Negeri
16	21	Laki-Laki	Mahasiswa	46	25	Laki-Laki	Wiraswasta
17	21	Laki-Laki	Pegawai Swasta	47	22	Perempuan	IRT
18	21	Perempuan	Mahasiswa	48	20	Perempuan	Pegawai Swasta
19	25	Perempuan	IRT	49	21	Laki-Laki	Wiraswasta
20	26	Perempuan	IRT	50	25	Perempuan	IRT
21	22	Laki-Laki	Wiraswasta	51	29	Laki-Laki	Pegawai Negeri
22	31	Laki-Laki	Pegawai Negeri	52	29	Perempuan	IRT
23	25	Perempuan	IRT	53	27	Perempuan	IRT
24	24	Laki-Laki	Wiraswasta	54	22	Perempuan	Pegawai Swasta
25	23	Laki-Laki	Wiraswasta	55	21	Laki-Laki	Wiraswasta
26	28	Laki-Laki	Pegawai Negeri	56	23	Perempuan	IRT
27	28	Perempuan	IRT	57	27	Laki-Laki	Pegawai Negeri
28	31	Perempuan	IRT	58	27	Perempuan	IRT
29	31	Perempuan	Pegawai Negeri	59	25	Laki-Laki	Pegawai Swasta
30	21	Laki-Laki	Mahasiswa	60	25	Perempuan	IRT

No.	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	No.	Usia	Jenis Kelamin	Profesi
61	24	Laki-Laki	Wiraswasta	91	23	Laki-Laki	Pegawai Negeri
62	18	Perempuan	Pelajar	92	35	Perempuan	IRT
63	24	Perempuan	IRT	93	25	Laki-Laki	Pegawai Negeri
64	27	Perempuan	IRT	94	25	Perempuan	IRT
65	27	Perempuan	Pegawai Negeri	95	20	Perempuan	Mahasiswa
66	27	Perempuan	IRT	96	22	Perempuan	Wiraswasta
67	31	Laki-Laki	Pegawai Negeri	97	20	Laki-Laki	Mahasiswa
68	23	Perempuan	Pegawai Swasta	98	20	Perempuan	Pegawai Swasta
69	25	Perempuan	IRT	99	31	Laki-Laki	Pegawai Negeri
70	18	Laki-Laki	Pelajar	100	38	Laki-Laki	Pegawai Negeri
71	22	Perempuan	Mahasiswa	101	21	Perempuan	Mahasiswa
72	23	Perempuan	IRT	102	23	Perempuan	IRT
73	23	Laki-Laki	Wiraswasta	103	18	Perempuan	Pelajar
74	32	Perempuan	IRT	104	18	Laki-Laki	Pelajar
75	21	Laki-Laki	Pegawai Swasta	105	18	Laki-Laki	Wiraswasta
76	23	Laki-Laki	Wiraswasta	106	22	Laki-Laki	Pegawai Negeri
77	37	Perempuan	IRT	107	21	Laki-Laki	Wiraswasta
78	21	Perempuan	Mahasiswa	108	19	Perempuan	Pelajar
79	24	Laki-Laki	Wiraswasta	109	20	Laki-Laki	Wiraswasta
80	18	Perempuan	Pelajar	110	29	Perempuan	IRT
81	22	Perempuan	IRT	111	20	Laki-Laki	Wiraswasta
82	21	Perempuan	Pegawai Swasta	112	20	Laki-Laki	Pegawai Swasta
83	27	Perempuan	IRT	113	28	Laki-Laki	Pegawai Negeri
84	25	Laki-Laki	Pegawai Negeri	114	22	Laki-Laki	Wiraswasta
85	22	Perempuan	Pegawai Swasta	115	18	Laki-Laki	Wiraswasta
86	20	Laki-Laki	Mahasiswa	116	25	Perempuan	IRT
87	22	Perempuan	Wiraswasta	117	20	Laki-Laki	Pegawai Swasta
88	31	Perempuan	IRT	118	27	Perempuan	Wiraswasta
89	22	Laki-Laki	Mahasiswa	119	29	Laki-Laki	Wiraswasta
90	24	Perempuan	IRT	120	20	Laki-Laki	Pegawai Swasta

Lampiran 2. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JenisKelamin * Usia	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%
JenisKelamin * Pekerjaan	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

- **Jenis Kelamin * Usia**

Crosstab

			Usia				Total
			> 33	18 - 22	23 - 27	28 - 33	
JenisKelamin	L	Count	2	30	15	7	54
		Expected Count	2,3	25,2	18,9	7,7	54,0
		Residual	-,3	4,8	-3,9	-,7	
P	P	Count	3	26	27	10	66
		Expected Count	2,8	30,8	23,1	9,4	66,0
		Residual	,3	-4,8	3,9	,7	
Total	Total	Count	5	56	42	17	120
		Expected Count	5,0	56,0	42,0	17,0	120,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.276 ^a	3	,351
Likelihood Ratio	3,294	3	,348
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.25.

JenisKelamin * Pekerjaan

Crosstab

		Pekerjaan						Total	
		IRT	Mahasiswa	Pegawai Negeri	pegawai swasta	Pelajar	wiraswasta		
JenisKelamin	L	Count	0	9	14	9	3	19	54
		Expected Count	15,3	8,6	9,0	6,8	3,6	10,8	54,0
		Residual Count	-15,3	,4	5,0	2,3	-,6	8,2	
P		Count	34	10	6	6	5	5	66
		Expected Count	18,7	10,5	11,0	8,3	4,4	13,2	66,0
		Residual Count	15,3	-,4	-5,0	-2,3	,6	-8,2	
Total		Count	34	19	20	15	8	24	120
		Expected Count	34,0	19,0	20,0	15,0	8,0	24,0	120,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.777 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	59,093	5	,000
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.60.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Pekerjaan	120	100,0%	0	0,0%	120	100,0%

**Usia*Pekerjaan
Crosstabulation**

			Pekerjaan					Total	
			IRT	Mahasiswa	Pegawai Negeri	pegawai swasta	Pelajar		wiraswasta
Usia	> 33	Count	3	0	2	0	0	0	5
		Expected Count	1,4	,8	,8	,6	,3	1,0	5,0
		Residual	1,6	-,8	1,2	-,6	-,3	-1,0	
18 - 22	Count	Count	2	18	1	12	8	15	56
		Expected Count	15,9	8,9	9,3	7,0	3,7	11,2	56,0
		Residual	-13,9	9,1	-8,3	5,0	4,3	3,8	
23 - 27	Count	Count	21	1	9	3	0	8	42
		Expected Count	11,9	6,7	7,0	5,3	2,8	8,4	42,0
		Residual	9,1	-5,7	2,0	-2,3	-2,8	-,4	
28 - 33	Count	Count	8	0	8	0	0	1	17
		Expected Count	4,8	2,7	2,8	2,1	1,1	3,4	17,0
		Residual	3,2	-2,7	5,2	-2,1	-1,1	-2,4	
Total	Count	Count	34	19	20	15	8	24	120
		Expected Count	34,0	19,0	20,0	15,0	8,0	24,0	120,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson	80.141 ^a	15	,000
Chi-Square			
Likelihood	97,367	15	,000
Ratio			
N of Valid	120		
Cases			

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Rg1	Rg2	Rg3	Rg4	Rg5	Σ	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Σ	Swtc1	Swtc2	Swtc3	Σ
1	3	3	2	4	2	14	3	4	3	3	13	3	4	3	10
2	4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	13	3	4	4	11
3	4	4	4	4	3	19	3	3	3	2	11	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	4	11
5	3	3	4	2	4	16	3	4	3	2	12	4	4	4	12
6	5	5	5	4	3	22	4	4	3	4	15	5	4	4	13
7	3	5	4	3	4	19	4	5	4	4	17	4	3	5	12
8	3	5	4	4	4	20	4	5	5	5	19	4	3	4	11
9	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	5	11
10	4	5	4	3	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13
11	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15	4	3	4	11
12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	12
13	5	5	5	4	4	23	4	5	3	4	16	4	4	4	12
14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	15	5	4	5	14
15	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	3	4	11
16	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	3	4	5	12
17	3	4	4	4	3	18	4	5	4	3	16	3	3	4	10
18	3	4	3	5	4	19	4	4	4	3	15	3	4	5	12
19	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	18	3	4	5	12
20	4	4	5	3	4	20	4	4	3	3	14	3	4	5	12
21	5	4	4	4	3	20	5	4	4	4	17	3	4	4	11
22	5	3	4	3	4	19	3	4	3	3	13	4	4	5	13
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	5	5	5	15
24	5	4	3	3	4	19	4	3	3	4	14	4	3	4	11
25	5	3	3	4	4	19	3	3	4	4	14	4	3	4	11
26	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	13
27	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	16	3	4	3	10
28	3	4	4	3	4	18	3	4	3	4	14	3	4	5	12
29	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	12
30	3	2	1	3	4	13	3	4	4	3	14	4	4	3	11
31	2	3	3	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	11
32	4	4	3	4	4	19	4	3	4	5	16	4	3	3	10
33	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	17	3	5	4	12
34	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	14	3	4	4	11
35	4	4	2	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	12
36	3	4	2	4	3	16	3	4	4	3	14	5	4	4	13
37	4	2	3	3	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12
38	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	14	4	4	3	11
39	4	3	2	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	5	13
40	3	3	3	2	2	13	3	3	4	3	13	3	3	4	10

No.	Rg1	Rg2	Rg3	Rg4	Rg5	Σ	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Σ	Swtc1	Swtc2	Swtc3	Σ
41	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	10
42	3	4	3	4	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	12
43	4	3	2	3	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	11
44	3	4	3	4	4	18	2	4	3	4	13	4	5	5	14
45	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	14	4	5	4	13
46	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14	3	4	3	10
47	4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	13	3	3	3	9
48	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	14	3	3	3	9
49	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	3	4	11
50	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	3	4	4	11
51	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	3	5	13
52	4	3	2	3	4	16	4	4	3	3	14	4	3	3	10
53	5	4	3	4	4	20	4	5	4	3	16	4	3	3	10
54	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	10
55	4	3	3	4	4	18	3	5	4	3	15	4	3	3	10
56	4	3	2	3	4	16	3	4	3	3	13	4	3	3	10
57	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	5	4	13
58	3	2	1	3	4	13	4	3	3	2	12	3	2	4	9
59	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	3	3	3	9
60	5	4	3	3	4	19	4	3	3	3	13	4	4	4	12
61	3	3	2	3	4	15	5	5	4	3	17	4	3	4	11
62	3	2	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	13
63	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	3	9
64	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	3	9
65	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	14
66	1	2	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	9
67	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	9	3	3	3	9
68	2	3	2	3	3	13	2	4	3	3	12	3	3	3	9
69	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	11	2	3	2	7
70	3	2	3	3	3	14	2	4	3	3	12	3	4	4	11
71	3	3	3	2	3	14	3	4	4	4	15	3	3	3	9
72	4	5	4	3	3	19	3	5	4	4	16	4	3	3	10
73	4	4	3	4	4	19	3	5	4	4	16	4	3	4	11
74	5	4	4	4	4	21	3	4	5	4	16	4	3	3	10
75	2	1	2	3	3	11	2	2	3	2	9	2	2	2	6
76	3	3	3	4	3	16	3	4	5	3	15	3	4	4	11
77	3	4	4	4	4	19	5	3	3	3	14	4	3	4	11
78	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	11
79	3	3	3	4	5	18	5	5	4	3	17	4	3	3	10
80	4	3	4	3	4	18	4	5	5	4	18	4	3	4	11

No.	Rg1	Rg2	Rg3	Rg4	Rg5	Σ	Hrg1	Hrg2	Hrg3	Hrg4	Σ	Swct1	Swtc2	Swtc3	Σ
81	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	3	3	4	10
82	3	5	4	3	3	18	4	5	4	4	17	3	3	4	10
83	3	5	4	3	4	19	4	4	5	4	17	3	4	4	11
84	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15	4	3	3	10
85	3	5	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	5	5	14
86	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15	5	4	4	13
87	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	11	3	3	3	9
88	3	4	3	4	3	17	2	4	4	3	13	4	5	5	14
89	4	4	4	4	4	20	3	5	4	5	17	5	4	4	13
90	4	3	3	4	5	19	3	5	4	3	15	4	4	5	13
91	4	3	2	3	5	17	4	4	3	4	15	4	4	3	11
92	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	13
93	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	5	5	14
94	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	4	4	4	12
95	5	4	3	4	4	20	4	5	4	3	16	5	5	4	14
96	4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	3	4	4	11
97	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13	4	4	4	12
98	3	3	2	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	12
99	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	12
100	2	2	1	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10
101	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	12
102	2	2	2	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	10
103	4	4	3	5	5	21	5	5	5	4	19	5	5	5	15
104	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15
105	4	3	3	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12
106	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	14	4	5	4	13
107	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13
108	3	3	3	4	4	17	5	5	4	3	17	4	4	5	13
109	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	4	12
110	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	2	2	2	6
111	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	15	5	5	5	15
112	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	12
113	4	3	3	4	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12
114	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	5	4	13
115	3	3	2	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	13
116	3	3	3	4	4	17	5	5	4	3	17	4	4	5	13
117	4	4	3	4	4	19	3	5	4	4	16	5	5	5	15
118	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	11	2	3	3	8
119	3	4	5	3	3	18	3	4	4	4	15	3	4	4	11
120	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	4	4	4	12

Lampiran 4. Analisis Z Score

No	$Z_{religiusitas}$	Z_{harga}	$Z_{shop\ switching\ behaviour}$
1	-1,49926	-0,87414	-0,79525
2	-0,38641	-0,87414	-0,22722
3	0,3555	-1,8365	0,34082
4	0,72645	0,08822	-0,22722
5	-0,75736	-1,35532	0,34082
6	1,46835	0,08822	0,90886
7	0,3555	1,05057	0,34082
8	0,72645	2,01293	-0,22722
9	1,0974	0,56939	-0,22722
10	1,0974	0,56939	0,90886
11	0,72645	0,08822	-0,22722
12	1,0974	1,05057	0,34082
13	1,8393	0,56939	0,34082
14	1,0974	0,08822	1,4769
15	0,72645	1,53175	-0,22722
16	0,3555	-0,39296	0,34082
17	-0,01546	0,56939	-0,79525
18	0,3555	0,08822	0,34082
19	1,8393	1,53175	0,34082
20	0,72645	-0,39296	0,34082
21	0,72645	1,05057	-0,22722
22	0,3555	-0,87414	0,90886
23	1,0974	1,05057	2,04494
24	0,3555	-0,39296	-0,22722
25	0,3555	-0,39296	-0,22722
26	1,0974	1,05057	0,90886
27	0,3555	0,56939	-0,79525
28	-0,01546	-0,39296	0,34082
29	-0,01546	0,08822	0,34082
30	-1,87022	-0,39296	-0,22722
31	-1,49926	-0,39296	-0,22722
32	0,3555	0,56939	-0,79525
33	-0,01546	1,05057	0,34082
34	0,3555	-0,39296	-0,22722
35	-0,38641	-0,39296	0,34082
36	-0,75736	-0,39296	0,90886
37	-0,75736	-1,35532	0,34082
38	-0,01546	-0,39296	-0,22722

39	-1,12831	0,08822	0,90886
40	-1,87022	-0,87414	-0,79525
41	-0,38641	-1,35532	-0,79525
42	-0,01546	0,56939	0,34082
43	-0,75736	0,08822	-0,22722
44	-0,01546	-0,87414	1,4769
45	-0,01546	-0,39296	0,90886
46	0,3555	-0,39296	-0,79525
47	0,72645	-0,87414	-1,36329
48	0,3555	-0,39296	-1,36329
49	0,3555	0,08822	-0,22722
50	-0,38641	-0,39296	-0,22722
51	1,0974	1,05057	0,90886
52	-0,75736	-0,39296	-0,79525
53	0,72645	0,56939	-0,79525
54	-0,01546	0,56939	-0,79525
55	-0,01546	0,08822	-0,79525
56	-0,75736	-0,87414	-0,79525
57	0,72645	-0,39296	0,90886
58	-1,87022	-1,35532	-1,36329
59	-0,01546	-0,87414	-1,36329
60	0,3555	-0,87414	0,34082
61	-1,12831	1,05057	-0,22722
62	-0,38641	0,08822	0,90886
63	0,3555	-1,35532	-1,36329
64	-0,01546	-0,87414	-1,36329
65	2,21026	0,56939	1,4769
66	-2,61212	-2,31768	-1,36329
67	-2,98307	-2,79885	-1,36329
68	-1,87022	-1,35532	-1,36329
69	-1,12831	-1,8365	-2,49937
70	-1,49926	-1,35532	-0,22722
71	-1,49926	0,08822	-1,36329
72	0,3555	0,56939	-0,79525
73	0,3555	0,56939	-0,22722
74	1,0974	0,56939	-0,79525
75	-2,61212	-2,79885	-3,06741
76	-0,75736	0,08822	-0,22722

77	0,3555	-0,39296	-0,22722
78	-0,01546	0,56939	-0,22722
79	-0,01546	1,05057	-0,79525
80	-0,01546	1,53175	-0,22722
81	0,72645	0,56939	-0,79525
82	-0,01546	1,05057	-0,79525
83	0,3555	1,05057	-0,22722
84	0,72645	0,08822	-0,79525
85	0,72645	-0,39296	1,4769
86	-0,01546	0,08822	0,90886
87	-1,49926	-1,8365	-1,36329
88	-0,38641	-0,87414	1,4769
89	0,72645	1,05057	0,90886
90	0,3555	0,08822	0,90886
91	-0,38641	0,08822	-0,22722
92	1,8393	1,53175	0,90886
93	1,46835	1,53175	1,4769
94	1,46835	1,05057	0,34082
95	0,72645	0,56939	1,4769
96	0,3555	-0,39296	-0,22722
97	-0,38641	-0,87414	0,34082
98	-0,75736	-0,87414	0,34082
99	-0,01546	0,08822	0,34082
100	-2,61212	-1,35532	-0,79525
101	-0,38641	0,08822	0,34082
102	-1,49926	0,08822	-0,79525
103	1,0974	2,01293	2,04494
104	0,72645	1,53175	2,04494
105	-0,01546	1,53175	0,34082
106	1,0974	-0,39296	0,90886
107	-0,75736	0,56939	0,90886
108	-0,38641	1,05057	0,90886
109	0,3555	1,05057	0,34082
110	-1,12831	-1,8365	-3,06741
111	0,72645	0,08822	2,04494
112	0,3555	1,53175	0,34082
113	-0,01546	1,53175	0,34082
114	1,0974	0,08822	0,90886

115	-0,75736	0,56939	0,90886
116	-0,38641	1,05057	0,90886
117	0,3555	0,5693	2,04494
118	-1,49926	-1,8365	-1,93133
119	-0,01546	0,08822	-0,22722
120	1,0974	0,08822	0,34082



X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	6	5.0	5.0	5.8
	3.00	40	33.3	33.3	39.2
	4.00	55	45.8	45.8	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	10	8.3	8.3	9.2
	3.00	36	30.0	30.0	39.2
	4.00	55	45.8	45.8	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	17	14.2	14.2	16.7
	3.00	43	35.8	35.8	52.5
	4.00	50	41.7	41.7	94.2
	5.00	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	49	40.8	40.8	45.0
	4.00	61	50.8	50.8	95.8
	5.00	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	26	21.7	21.7	25.0
	4.00	80	66.7	66.7	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.3	8.3	8.3
	3.00	33	27.5	27.5	35.8
	4.00	67	55.8	55.8	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	30	25.0	25.0	25.8
	4.00	58	48.3	48.3	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	48	40.0	40.0	42.5
	4.00	61	50.8	50.8	93.3
	5.00	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	51	42.5	42.5	47.5
	4.00	52	43.3	43.3	90.8
	5.00	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	37	30.8	30.8	34.2
	4.00	64	53.3	53.3	87.5
	5.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.5	2.5	2.5
3.00	43	35.8	35.8	38.3
4.00	57	47.5	47.5	85.8
5.00	17	14.2	14.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.5	2.5	2.5
3.00	30	25.0	25.0	27.5
4.00	61	50.8	50.8	78.3
5.00	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

UJI VALIDITAS

a. Religiusitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SkorTotal
X1.1	Pearson	1	.468**	.472**	.228*	.385**	.753**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson	.468**	1	.671**	.234*	.259**	.799**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.004	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson	.472**	.671**	1	.168	.184*	.770**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.066	.044	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson	.228*	.234*	.168	1	.376**	.527**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.012	.010	.066		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson	.385**	.259**	.184*	.376**	1	.584**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.044	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
SkorTotal	Pearson	.753**	.799**	.770**	.527**	.584**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Harga**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.317**	.235**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.518**	.351**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.317**	.518**	1	.443**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.235**	.351**	.443**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
SkorTotal	Pearson Correlation	.666**	.765**	.768**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Shop Switching Behavior**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	SkorTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.436**	.416**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.436**	1	.541**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.416**	.541**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
SkorTotal	Pearson Correlation	.763**	.822**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**a. Religiusitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

b. Harga**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

c. Shop Switching Behavior**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.301	1.47159

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.428	2	57.714	26.651	.000 ^b
	Residual	253.372	117	2.166		
	Total	368.800	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

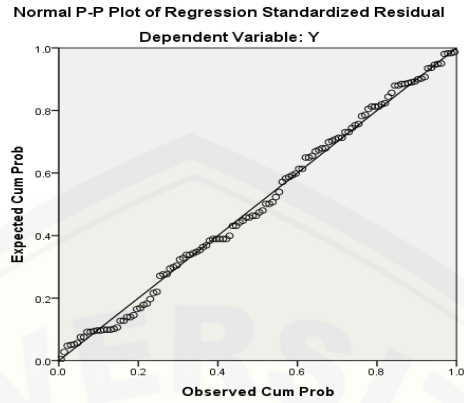
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.870	1.046		3.699	.000
	X1	.220	.064	.337	3.442	.001
	X2	.240	.083	.284	2.897	.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model



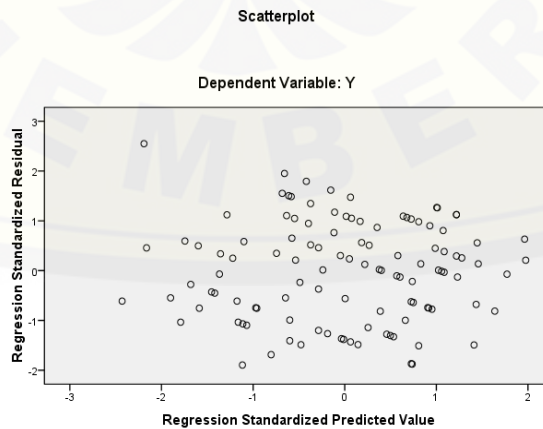
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.870	1.046		3.699	.000		
X1	.220	.064	.337	3.442	.001	.613	1.632
X2	.240	.083	.284	2.897	.004	.613	1.632

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 9. R tabel

N	R	N	R	N	R	N	r	N	R	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 10. T tabel

T tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 120-2-1) = t(0,025; 117)$

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265
115	1.288957	1.658212	1.980808	2.359212	2.619258	2.862203	3.162616
116	1.288892	1.658096	1.980626	2.358924	2.618878	2.861719	3.161979
117	1.288829	1.657982	1.980448	2.358642	2.618504	2.861244	3.161353
118	1.288767	1.657870	1.980272	2.358365	2.618137	2.860776	3.160738
119	1.288706	1.657759	1.980100	2.358093	2.617776	2.860317	3.160133
120	1.288646	1.657651	1.979930	2.357825	2.617421	2.859865	3.159539
121	1.288587	1.657544	1.979764	2.357561	2.617072	2.859421	3.158954
122	1.288529	1.657439	1.979600	2.357302	2.616729	2.858984	3.158380
123	1.288472	1.657336	1.979439	2.357047	2.616392	2.858554	3.157815
124	1.288416	1.657235	1.979280	2.356797	2.616060	2.858132	3.157259
125	1.288361	1.657135	1.979124	2.356550	2.615733	2.857716	3.156712
126	1.288307	1.657037	1.978971	2.356307	2.615412	2.857308	3.156175
127	1.288253	1.656940	1.978820	2.356069	2.615096	2.856905	3.155645
128	1.288200	1.656845	1.978671	2.355834	2.614785	2.856509	3.155125
129	1.288149	1.656752	1.978524	2.355602	2.614479	2.856120	3.154612
130	1.288098	1.656659	1.978380	2.355375	2.614177	2.855736	3.154107