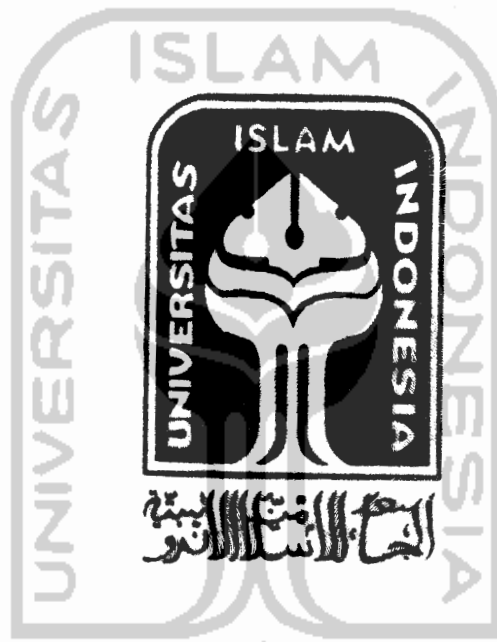


**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK**  
(studi kasus pada produk shampoo)

Skripsi



Disusun Oleh :

NAMA : KIPTIYAH

NO. MHS : 98311557

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2003**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK  
(studi kasus pada produk shampoo)**

**Skripsi**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**Disusun oleh;**

**Nama: KIPTIYAH**

**No.mahasiswa: 98311557**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2003**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK  
KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK**



**Disusun oleh:**

**Nama : KIPTIYAH**

**No. mahasiswa : 98311557**

**Skripsi ini telah disetujui dan diterima baik oleh Dosen Pembimbing pada  
tanggal 20 februari 2003**

**Dosen Pembimbing**

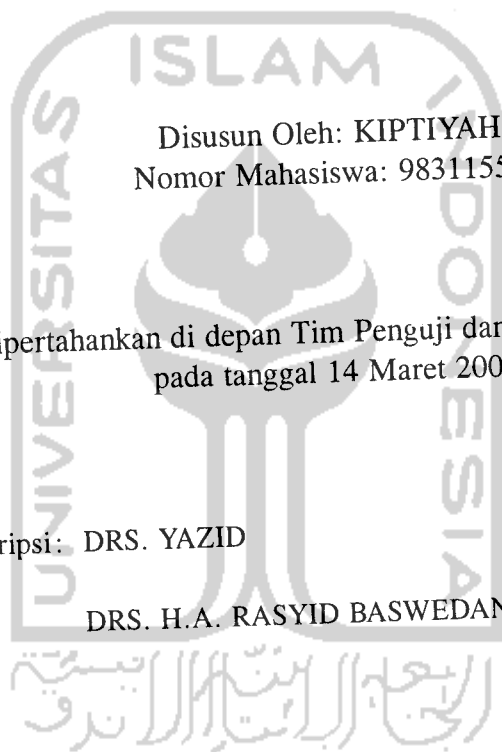
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yazid MM', written over the printed name of the supervisor.

**Drs. Yazid MM**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK  
DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PERPINDAHAN MERK



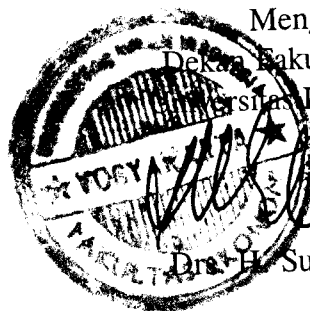
Disusun Oleh: KIPTIYAH  
Nomor Mahasiswa: 98311557

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 14 Maret 2003

Penguji/Pembimbing Skripsi: DRS. YAZID

Penguji

DRS. H.A. RASYID BASWEDAN, SU



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

## HALAMAN MOTTO

“Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu, sebab itu janganlah sekali-kali kamu termasuk orang yang ragu-ragu”.

(Q.S. Al-Baqarah: 147)

“Jika Allah menolong kamu, maka tak adalah orang yang dapat mengalahkan kamu, jika Allah membiarkan kamu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah yang dapat menolong kamu (selain) dari Allah sesudah itu ? karena itu hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal”.

(Q.S. Ali imran: 160)

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Mami dan Bapakku tercinta.
- ❖ Kakakku Sumini dan adikku Sunaryo.

❖ Saudara-saudaraku:

Mas Didik, Honey-say, dek Ketik dan adek Bila.

❖ Bose yang bikin pusing, tapi, penyemangat hidupku.

❖ Keluarga besar di Gatak, Purwodadi-Grobogan.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiem

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segal puja dan puji kita panjatkan kehadirat Allah S.W.T, pemilik seluruh alam. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah maka skripsi ini dapat diselesaikan. Tak lupa pula selawat dan salam kita sampaikan kepada Nabi Besar junjungan kita Rasulullah Muhammad S.A.W dan sahabat-sahabat serta pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ketidakpuasaan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” (studi kasus pada produk shampoo). Adapun inti dari skripsi ini adalah penulis mencoba menganalisis bagaimana pengaruh ketidakpuasaan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Melalui skripsi ini pula diharapkan dapat ditemukan jawabam dari banyak pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh ketidakpuasaan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek.

Walaupun banyak kesulitan yang penulis hadapi namun dengan adanya bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, maka penulis haturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yth. Bapak Dekan beserta seluruh Dosen-dosen FE UII yang telah dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis.

2. Yth. Bpk. Drs. Yazid MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang ditengah-tengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan dukungan moril sehingga skripsi ini selesai.
3. Yth. Mahasiswa/mahasiswi FE UII yang telah banyak membantu penulis saat mengumpulkan data yang penulis butuhkan.
4. Sahabat-sahabatku Hani, Ita', Uci', Ani, Iponx, Aan, Si-nox, Lina, Olix dan teman-teman KKN, serta seluruh warga kost kav. Madukismo no. 23, teman-teman satu angkatan di FE UII serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan sarannya.

Sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan maka penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangn dan kesalahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan pernah sempurna.

Akhir kata hanya kepada Allah jualah segalanya dikembalikan, semoga Allah S.W.T memberikan karunianya dan hidayah-Nya kepada kita semua, dan apa yang ada pada skripsi ini mudah-mudahan kelak akan bermanfaat. Amin.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta , 20 rebruari 2003

Penulis,

KIPTIYAH

98311557



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Barita Acara Ujian Skripsi.....	iii
Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	
A. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	8
1. Kepuasan konsumen.....	10

a) Kualitas.....	11
b) Harga.....	15
c) Merek.....	19
B. Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
1. Pentingnya memahami keputusan konsumen.....	23
2. Jenis-jenis keputusan pembelian konsumen.....	24
3. Proses pengambilan keputusan yang kompleks dengan keterlibatan tinggi.....	27
4. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah.....	36
C. Ketidakpuasan Konsumen Pasca-Pembelian.....	47
D. Kebutuhan Mencari Variasi.....	50
E. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi.....	51
F. Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
A. Sampel .....	54
B. Tehnik Pengumpulan Data dan Profil Responden.....	55
C. Instrumen Penelitian.....	55
D. Tehnik Penganalisaan Data.....	58
1. Uji validitas.....	58
2. Uji reliabilitas .....	59
E. Analisa Data.....	60

1. Analisa kualitatif.....	60
2. Analisa kuantitatif.....	60
a. Regresi linier berganda.....	60
b. Pengujian hipotesis.....	61
c. Korelasi linier berganda.....	62
BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
B. Analisa Hasil Estimasi.....	70
1. Analisa kualitatif.....	71
2. Analisa kuantitatif.....	77
a. Analisa regresi linier berganda.....	81
b. Uji signifikansi koefisien regresi dengan uji t-statistik.....	84
c. Implementasi dari hasil analisis regresi.....	87
d. Analisis koefisien determinasi berganda.....	93
e. Uji koefisien determinasi berganda dengan uji f-statistik.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Rekomendasi.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

### GAMBAR

2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	7
2.2.	Tingkat Kepuasan Konsumen	11
2.3.	Pengambilan Keputusan Konsumen	25
2.4.	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Komplek	27
2.5.	Faktor- Faktor yang Biasanya Meningkatkan Pencarian Pembelian	29
2.6.	Pilihan Atribut yang Digunakan oleh Konsumen untuk Mengevaluasi Alternatif Produk atau Jasa	32
2.7.	Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Keterlibatan Rendah	37
2.8.	Tiga Model Kompensasi yang Menggambarkan Bagaimana Konsumen Mengevaluasi Merek dan Membentuk Sikap terhadap Merek-Merek	43
2.9.	Bagaimana Konsumen Menangani Ketidakpuasan	50

## DAFTAR TABEL

### TABEL

4.1. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas/Mutu	65
4.2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga	65
4.3. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keterlibatan	66
4.4. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Perbedaan Persepsi Diantara Merek	67
4.5. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Karakteristik Hedonis	67
4.6. Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencaei Variasi	68
4.7. Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.8. Profil responden Berdasarkan Uang Saku	72
4.9. Profil responden Berdasarkan Kekuatan Preferensi merek	73
4.10. Profil responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiap Bulan	74
4.11. Profil responden Berdasarkan Sumber rujukan Pembelian shampoo Pertama Kali	75
4.12. Profil responden Berdasarkan Sumber Rujukan Saat Pindah Merek	76
4.13. Profil responden Berdasarkan Tipe Perpindahan merek	77
4.14. Statistik Deskriptif	78
4.15. Hasil Regresi Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek	81

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataannya, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakan dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi pada pencapaian loyalitas pelanggan.

Hampir semua pembelian menghasilkan ketidakcocokan yang disadari (cognitive dissonance) atau ketidaknyamanan yang disebabkan konflik pasca pembelian. Setelah membeli, konsumen puas dengan manfaat merek yang mereka pilih dan merasa senang karena terhindar dari kelemahan-kelemahan merek yang tidak dibeli. Namun, pembelian mengandung kompromi. Konsumen menjadi gelisah ketika mengetahui kelemahan-kelemahan merek yang dipilih dan kehilangan manfaat dari merek-merek yang tidak dibeli. Jadi sekurang-kurangnya merasakan adanya ketidakcocokan untuk setiap pembelian.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu keyakinan (kognitif), sikap (afektif), dan niat (konatif). Tiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam kehidupan nyata menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang

sama. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh pencarian variasi atau dapat juga terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan nersia.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca pembelian mempunyai kemungkinan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pasca-pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam pemasaran perlu diperhatikan-“Apa yang menentukan apakah pembeli merasa puas atau tidak ?” jawabannya ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen puas, jika harapan terlampaui, konsumen sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan pada informasi yang mereka terima dari penjual, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk,

harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik kategori produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, faktor mencari kesenangan (fitur hedonis) dan kekuatan dalam memilih produk yang disukai (preferensi). Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan konasi dan tindakan. Hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama, dimana produk dalam penelitian ini adalah produk shampoo berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu penelitian ini menguji

***PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK.***



## B. RUMUSAN MASALAH

Tujuan dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas pokok permasalahan kerja serta untuk mencegah kemungkinan terjadinya bias dan penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
3. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan pada keputusan perpindahan merek
4. Seberapa besar ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek

## C. BATASAN MASALAH

Untuk mempermudah dan memperjelas penelitian, maka perlulah kiranya masalah-masalah yang ada dibatasi sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah produk shampoo. Mencakup beberapa merek shampoo yaitu : Sunsilk, Rejoice, Clear, Head & Shoulders, Lifebuoy, dan Pantene.

2. Faktor-faktor penelitian: keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek berdasarkan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi.
3. Sedangkan responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan perpindahan merek.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, dapat membantu pemasar/ perusahaan untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan referensi.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

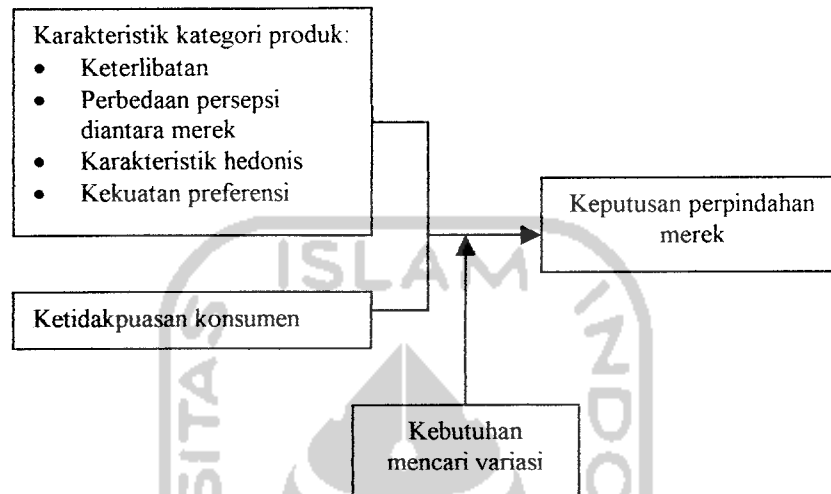
Dalam menentukan suatu pilihan merek terhadap produk shampoo yang dikonsumsi, seorang konsumen akan mendasarkan keputusannya pada beberapa pertimbangan. Diantaranya pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah: informasi mengenai produk yang tersimpan dalam ingatan, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang sengaja diciptakan oleh perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya, dan pertimbangan lain yang bersifat psikologis, dan juga masalah seputar harga baik kenaikan harga, potongan harga, dan harga promosi. Kesemuanya itu sangat berpengaruh terhadap kepuasan atau ketidakpuasan.

Disamping pertimbangan tersebut, ada pertimbangan lain seperti karakteristik kategori produk, yang mencakup: keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, karakteristik hedonis, dan kekuatan preferensi yang dimiliki konsumen. Dan faktor penting lainnya adalah kebutuhan mencari variasi. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan orang lain dan keinovatifan penggunaan, dan yang perlu diperhatikan bahwa keputusan mencari variasi itu sendiri berkaitan erat dengan ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dari uraian di atas

dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang keputusan perpindahan merek seperti terlihat dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1



( Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol.17, no.1, 2002)

## A. KONSEP LOYALITAS PELANGGAN

Konsep loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas yang didasarkan pada pendekatan berperilaku dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku yang tercermin dalam perilaku aktual. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen bisa juga disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek

yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas.

Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjukkan pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek focal.
3. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek focal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek yang lain.

Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek focal. Pengertian sikap relatif melibatkan upaya perbandingan sikap menyangkut merek karena sikap relatif merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya. loyalitas sesungguhnya terjadi hanya saat pola pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi.

Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor

penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

### **1. Kepuasan Konsumen**

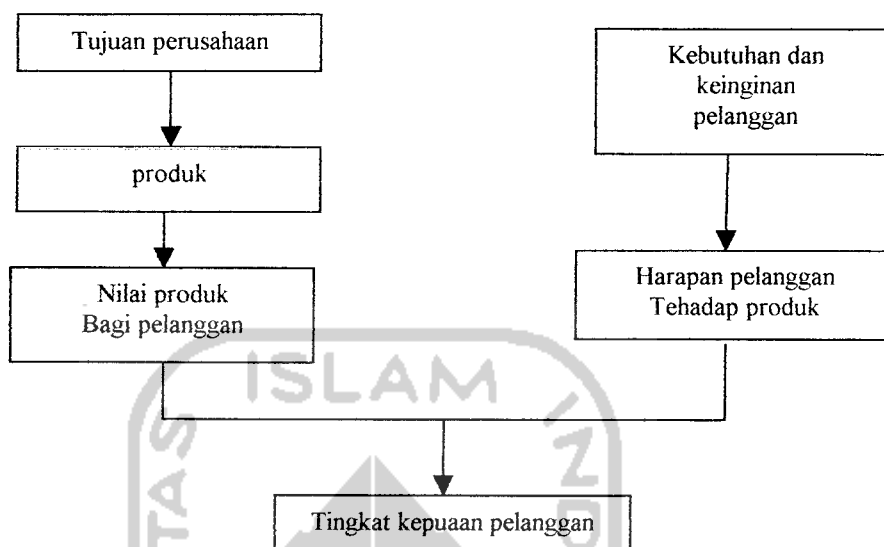
Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek final dalam bertahan untuk memenangkan persaingan dan bisnis. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler (menejemen pemasaran. analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Edisi ke-8. Salemba empat. 1995. Hal. 46) kepuasan adalah:

“ tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.”

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli secara konseptual.

Gambar 2.2

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



(Fandy Tjiptono, 1995, Strategi Pemasaran, Yogyakarta:ard offset hal.28)

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang memberikan kepuasan.

#### a. Kualitas

##### 1). Pengertian

Keunggulan mutu produk yang ada dan disesuaikan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi juga tidak



terlepas dari nilai estetika sebuah produk dan sebagainya. Istilah mutu/kualitas dipakai dalam dua hal yang berlainan yaitu:

- bahwa produk itu mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.
- Mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan produk.

Dengan demikian, produsen mempunyai dua tugas dalam mengembangkan mutu produk. Tugas yang pertama adalah memutuskan seberapa tinggi tingkat mutu produk yang diinginkan yaitu seberapa tinggi kriteria kerja (manfaat, kecepatan, reliabilitas dan sebagainya) yang dipenuhi oleh konsumen. Dan tugas yang kedua ialah mewujudkan mutu produk itu.

Mutu tidak hanya harus ditingkatkan, tetapi juga harus dikomunikasikan secara memadai. Mutu bisa dikomunikasikan dengan cara memilih tanda-tanda dan petunjuk fisik yang pada umumnya disosialisasikan orang dengan tingkat mutu tertentu.

Harga yang tinggi biasanya dianggap oleh konsumen sebagai produk yang bermutu tinggi, disamping itu reputasi produsen juga sangat membantu persepsi konsumen tentang mutu.

Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa sebenarnya yang membentuk kualitas sebuah produk, mulai dari sepotong daging sapi sampai ke suatu komposisi musik. Dalam hal ini citra diri sangat berperan penting, meskipun subyektif sekali.

Eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya yaitu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Dikatakan sesuai karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepatnya digunakan istilah benar dan salah atau sesuai dan tidak sesuai.

2). Variabel kualitas yang mempengaruhi pembelian

- kualitas produk mampu bekerja sesuai dengan spesifikasi khusus

Bahwa suatu produk dalam bekerja sesuai dengan apa yang dimiliki oleh produk tersebut, dan kualitas suatu produk dapat mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi khusus.

- Kualitas produk dikaitkan dengan tingkat kemampuan kerja

Apakah kualitas produk tersebut mampu bekerja tanpa menimbulkan efek samping atau menjadi rusak. Disamping itu bahwa kualitas produk yang tidak bermerek dapat dikelompokkan untuk menunjukkan konsistensi dengan kualitas sehingga konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli dengan harga yang tinggi.

- Inovasi peluang

Penjualan harus mengambil tindakan tentang cara-cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu mengalami penelitian dan pengembangan secara terus-menerus yang diarahkan pada penyempurnaan produk. Strategi ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih kualitas yang tetap semula atau dengan kualitas yang baru, sebab konsumen banyak yang kurang percaya dengan produk berkualitas baru, ini disebabkan karena produk yang berkualitas tinggi adalah yang harganya tinggi pula.

- Kualitas dikaitkan dengan harga

Menurut konsep produk yang bermutu tinggi harganya akan cenderung lebih mahal sehingga pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik dan prestise.

- Kualitas dikaitkan dengan keputusan pembelian

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Contohnya mobil jepang lebih digemari oleh konsumen karena kualitas produknya makin lama makin meningkat. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Meskipun kualitas produk mutlak ada, faktor ini merupakan ciri pembentukan citra produk yang sulit dijabarkan. (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Analisis, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi ke enam. Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1992. Dan William J Stanton, Prinsip Pemasaran).

## **b. Harga**

### 1). Pengertian

Pembahasan tentang harga (price) dapat dijelaskan dari pengertian manfaat (utility) dan nilai (value). Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan.

- manfaat (utility), sebuah barang merupakan sebuah kemampuan dari barang yang bersangkutan untuk memuaskan keinginan manusia.
- Nilai (value), merupakan kemampuan (secara kuantitatif) dari sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lain.
- Harga (price), adalah nilai yang dinyatakan dengan rupiah (Rp).

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk memberdayakan penawaran dari pesaing dengan cara mendapatkan harga jual produk. Untuk menjawab pertanyaan berapakah harga yang tepat tidak mudah. Dalam menetapkan harga, kualitas mempertimbangkan banyak hal. Tidak hanya produk fisik saja, seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi

antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya. Kadang-kadang kita sukar mendefinisikan harga produk fisik saja.

## 2). Penetapan harga produk

Ada beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan dalam proses menetapkan harga produk. Langkah-langkah tersebut adalah:

- menentukant tujuan harga, perusahaan harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penetapan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.
- Menentukan pasar sasaran, setiap harga yang ditetapkan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran-sasaran pemasaran. Hubungan harga jual dengan jumlah permintaan dikenal sebagai kurve permintaan. Kesiediaan pembeli untuk menerima harga yang lebih tinggi menandakan bahwa produk tersebut adalah lebih baik. Namun, bila harga dipasang terlalu tinggi maka jumlah permintaan berkurang
- Mengestimasi biaya, pada dasarnya jumlah permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tinggi yang dipasang oleh penjual. Penjual tentu saja menginginkan harga yang menutup

seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan, serta sejumlah keuntungan yang memadai.

- Menganalisa harga dan tawaran pesaing, harga jual yang dipandang oleh pesaing serta kemungkinan reaksi yang timbul akan ikut menentukan strategi harga jual yang ditempuh oleh perusahaan. Proses inilah yang membuat perusahaan perlu mempelajari harga jual dan mutu dari setiap pesaing. Pada hakikatnya, penjual atau perusahaan akan menggunakan harga jualnya dalam usaha menetapkan produknya di pasar, terhadap tawaran yang diberikan para pesaing.
- Pemilihan metode penetapan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya, dan tingkat harga jual pesaing, maka penjual harus siap memiliki dan menentukan harga jualnya. Harga pesaing,

### 3). Variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian

- Harga dikaitkan dengan mutu atau kualitas  
Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sehingga indikator kualitas atau manfaat sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat kaputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang

terjadi pada harga. Jadi sedemikian tinggi harga suatu produk semakin tinggi pula manfaat atau guna produk yang dipersepsikan oleh konsumen

- Kebijakan potongan harga

Sebagian besar penjual akan membuat sedikit memodifikasi terhadap harga sebagai imbalan konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, pembeli dalam musim sepi, dan sebagainya. Penyesuaian harga jual ini biasanya disebut potongan harga.

- Reaksi pembeli/konsumen atas perubahan harga

Tindakan menaikkan atau menurunkan harga jelas berpengaruh pada pembelian, pesaing, distributor dan mungkin juga menarik perhatian pemerintah. Konsumen seperti diketahui tidak selalu menafsirkan perubahan-perubahan harga secara langsung. Potongan harga dapat ditafsirkan dari berbagai segi yaitu: barang yang harganya dipotong sebentar lagi akan ditarik dari peredaran dan diganti dengan yang lain, barang tersebut kurang “beres” sehingga tidak laku dijual; perusahaan sedang kesulitan keuangan sehingga harga diperkirakan akan turun dan konsumen merasa lebih baik menunggu. Pembeli sangat peka terhadap terhadap harga barang yang mahal atau sering dibeli, sama saja halnya barang sepele yang dibelinya.

- Harga berdasarkan bentuk produk

Produk yang berbeda-beda diberi harga yang belainan tetapi tidak sebanding dengan besarnya perbedaan biaya, misalkan harga shampoo dalam botol dan harga shampoo shacet tidak sebanding, shampoo shacet harganya dirasa sangat tinggi bila dilihat dari perbandingan isi/ml shampoo dalam botol dan shampoo shacet.

- Harga berkaitan nilai dan manfaat

Nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Sedangkan nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Beberapa penjual menggunakan penetapan harga yang dikaitkan dengan nilai dimana mereka menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah topi mempunyai nilai sebanding dengan tiga buah topi base ball, atau sekotak apel merah atau 15 liter bensin, karena ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar-menukar yang lambat dan membosankan, kita memakai istilah harga untuk menggambarkan keputusan nilai sebuah barang.

**c. Merek**

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.



### 1). Pengertian

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hak-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan salah satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk.

### 2). Pentingnya merek bagi konsumen

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli produk. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diperagakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan yang lain.

### 3). Karakteristik merek yang baik

Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik tertentu meskipun kenyataannya sangat sukar untuk memilikinya semua.

Kriteria merek yang baik antara lain:

- mengingatkan pada sesuatu tentang karakteristik produk manfaat dan kegunaannya.

- Mudah dieja, dibaca dan diingat, sederhana, pendek dan nama satu suku kata.
- Mempunyai ciri khas tersendiri.
- Bisa diadopsi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dari lini produk
- Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten

Pemakaian nama merek memberikan keunggulan bagi produsen, misalnya merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan, nama merek akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

#### 4). Variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian

- Merek dikaitkan dengan manfaat produk

Dalam hal ini merek menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk, maksudnya apabila konsumen menggunakan merek suatu produk, harus tahu manfaat dari produk tersebut atau kekhususan dari produk tersebut.

- Warna tulisan pada merek

Tulisan dengan warna yang bagus pada merek akan menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, seperti warna yang menyolok atau menarik.

- Perlindungan hukum terhadap merek (hak paten)

Produsen memberikan tanda dagang untuk perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang nantinya supaya produk tersebut tidak ditiru oleh pesaingnya. Konsumen tersebut membeli produk harus teliti dalam memilih merek apakah sudah terdaftar atau belum.

- Merek dikaitkan dengan citra/nilai

Merek yang menyatakan nilai atau citra produsen seperti shampoo clear adalah pakarnya mengatasi masalah ketombe, shampoo pentene untuk perawatan rambut dan lain sebagainya. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli shampoo mana yang mencari nilai-nilai tersebut.

- Merek mudah diucapkan

Nama merek yang pendek akan lebih mudah dieja, dibaca, dan diingat oleh konsumen, misal: Rinso, Sony, Seiko, clear, sunsilk, rejoice dan lain-lain.

## **B. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian harus dipahami pemasar dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.

## 1. Pentingnya Memahami Proses Keputusan Konsumen

Pertumbuhan yang cepat dimasa sekarang ini memberi gambaran mengapa menelaah perilaku konsumen yang ada maupun konsumen potensial merupakan langkah penting dalam mengantisipasi peluang pasar untuk barang dan jasa. Konsumen melibatkan diri dalam transaksi pertukaran untuk mendapatkan manfaat akhirnya. Mereka membeli produk dan jasa sebagai potensi pemecahan masalah atas kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi. Dan bila konsumen membeli merek tertentu atau bekerja sama dengan pemasok tertentu karena mereka dilihat konsumen sebagai penyaji manfaat yang dapat menawarkan pelayanan yang lain atau karena tawaran manfaat lebih baik dibandingkan apa yang ditawarkan pesaing-pesaingnya.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa sebagai konsumen akhirnya akan memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Meskipun semua konsumen mempunyai kebutuhan yang sama, terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan-

kebutuhan tersebut dipenuhi. Hal ini bukan untuk mengatakan bahwa tidak terdapat persamaan perilaku konsumen dalam pembelian, akan tetapi untuk menekankan bahwa perbedaan perilaku pembelianlah yang menyebabkan masalah, bukan persamaan.

Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus tersebut.

## **2. Jenis-jenis Keputusan Pembelian Konsumen**

proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian bervariasi. Proses ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: apakah konsumen memiliki keterlibatan produk yang tinggi atau rendah dan apakah konsumen terlibat dalam pencarian informasi dan evaluasi merek-merek alternatif secara mendalam atau melakukan pengambilan keputusan secara rutin. Pembeli yang berbeda mungkin terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda tergantung pada sejauh apa keterlibatannya dalam produk. Sebuah produk yang bagi seorang konsumen memerlukan keterlibatan tinggi mungkin hanya membutuhkan keterlibatan rendah bagi pembeli yang lain.

Gambar 2.3

Pengambilan keputusan konsumen

<i>Luas pengambilan keputusan</i>	<i>luas keterlibatan</i>	
Luas (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merek)	<b>Tinggi</b> Pengambilan keputusan yang kompleks (mobil, rumah liburan)	<b>Rendah</b> Pengambilan keputusan yang terbatas, termasuk pencarian variasi dan pembelian atas dorongan (sereal dan makanan kecil untuk orang dewasa)
Rutin/kebiasaan (sedikit atau tidak ada pencarian informasi, terpusat pada satu merek)	Kesetiaan merek (sepatu olah raga, sereal untuk orang dewasa, deodoran)	Tidak berminat (sayuran, serbet kertas)

***Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Tinggi***

Pembelian-pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Konsumen mengambil resiko sosial dan psikologis apabila keluarga atau teman-temannya mengatakan bahwa pembelian tersebut bodoh atau tidak tepat. Selain itu mereka juga mengambil resiko keuangan, sesuatu yang tidak biasa sehubungan dengan produk yang tidak memuaskan.

Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk keterlibatan tinggi, tidak biasa, berharga mahal seperti mobil, rumah, perabot rumah tangga dan pelayaran, banyak konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks (complex decision making process). Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli. Dengan cara

ini, pembeli mencoba meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

Beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti deodoran, parfum, pasta gigi, dan krim bercukur juga merupakan produk dengan keterlibatan tinggi bagi banyak konsumen. Produk-produk ini terkait dengan kebutuhan pribadi dan sosial pembeli serta menunjukkan citra diri mereka. Akan tetapi, frekuensi pembelian produk tertentu, memungkinkan konsumen menilai merek mana yang terbaik dan untuk selanjutnya membeli merek tersebut dengan pertimbangan di antara alternatif yang ada. Proses keputusan ini disebut kesetiaan merek (brand loyalty). Kesetiaan merek tumbuh dari hasil belajar dari pengalaman konsumen.

#### ***Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah***

Karena produk-produk yang membutuhkan keterlibatan rendah tidak terlalu penting bagi konsumen, pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit. Akibatnya untuk membeli produk didorong oleh pengalaman atas merek atau sebagai hasil perbandingan merek-merek yang ada di rak belanja. Keterlibatan konsumen dan resiko yang mereka hadapi akibat pengambilan keputusan yang buruk adalah kecil untuk sejumlah produk. Mereka hanya rugi sedikit untuk menukar merek agar merasakan variasi. Meski begitu, banyak konsumen mengembangkan kesetiaan bagi merek tertentu yang populer.

Ketika sebuah produk tidak terlalu penting dan hanya mempunyai sedikit perbedaan yang mendasar antar merek seperti gula dan garam,

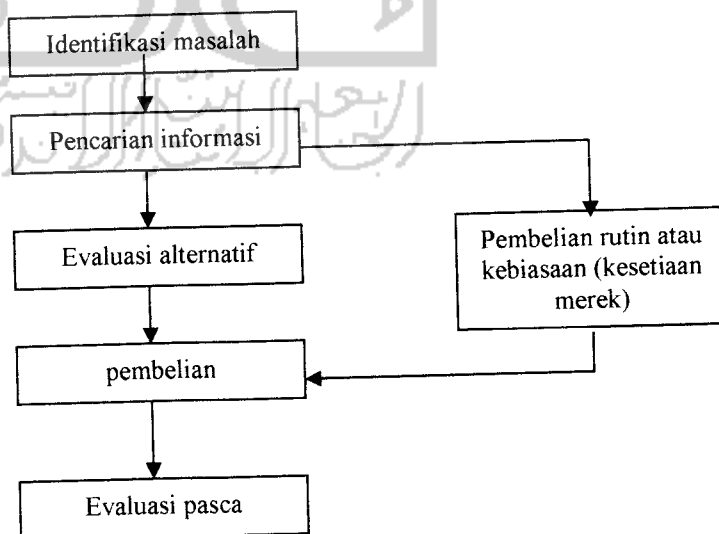
konsumen akan tetap membeli merek apa yang dia kenal atau yang tersedia tanpa merasa khawatir apakah itu merupakan pilihan yang terbaik atau bukan. Sejumlah produk tidak dianggap layak menyita waktu dan upaya dalam pengambilan keputusan.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan yang Komplek dengan Keterlibatan Tinggi

Ketika membeli produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, konsumen melalui proses pemecahan masalah yang melibatkan lima tahap mental: (1) identifikasi masalah, (2) pencarian informasi, (3) pemilihan alternatif, (4) pembelian, dan (5) penilaian pasaca pembelian.

Gambar 2.4

Proses pengambilan keputusan konsumen dengan keterlibatan tinggi dan kompleks





### ***Identifikasi Masalah***

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

Manusia memang tidak pernah kenyang sekurang-kurangnya dalam hal kebutuhan sosia-psikologisnya. Mustahil memenuhi seluruh kebutuhan kita pada satu waktu. Malahan kita cenderung untuk mencoba memenuhi kebutuhan yang paling kuat pada waktu tertentu. Besarnya jurang perbedaan antara kondisi nyata dengan kondisi yang diinginkan sangat berpengaruh dalam menentukan kekuatan kebutuhan penurunan kondisi aktual atau perbaikan ke atas kondisi ideal.

### ***Pencarian informasi***

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikutnya yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapat dari data masa lampau dan disimpan di dalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan.

## Gambar 2.5

### Faktor-faktor yang biasanya meningkatkan pencarian pembelian

---

#### Faktor produk

Waktu antar pembelian yang panjang (produk berumur panjang atau jarang digunakan); gaya produk yang sering berubah; perubahan harga yang sering terjadi; volume pembelian (unit dalam jumlah besar); harga mahal; banyak merek alternatif; banyak variasi ciri.

#### Faktor-faktor situasional

##### Pengalaman:

Pembelian pertama kali; ketiadaan pengalaman karena produk masih baru; pengalaman yang tidak mencukupi pada kategori produk.

##### Penerimaan sosial:

Pembelian untuk hadiah; produk yang dapat dilihat secara sosial.

##### Pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan nilai:

Pembelian lebih disebabkan karena banyaknya pilihan dan bukannya karena keperluan; semua pilihan mempunyai konsekuensi yang diharapkan dan tidak diharapkan; anggota keluarga tidak setuju dengan persyaratan-persyaratan produk atau evaluasi alternatif; penggunaan produk menyimpang dari kelompok rujukan yang penting; pembelian melibatkan pertimbangan lingkungan; banyak sumber informasi yang bertentangan.

#### Faktor-faktor pribadi

##### Karakteristik demografis konsumen:

Pendidikan tinggi; penghasilan tinggi; jabatan tinggi; dibawah usia 35 tahun.

##### Kepribadian:

Dogmatis rendah (pemikiran terbuka); penerima resiko rendah (cenderung pada kategori umum); faktor-faktor kepribadian yang lain, seperti keterlibatan produk yang tinggi dan kenyamanan berbelanja dan mencari.

---

Seberapa banyak informasi yang akan dicari konsumen? Orang-orang mencari tambahan informasi tentang merek-merek alternatif sampai mereka merasa bahwa biaya pencarian informasi lebih lanjut sama dengan tambahan nilai atau manfaat yang diperoleh dari informasi tersebut. Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi

konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi pada- dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal yang penting. Pentingnya pembelian bersumber dari (a) kuatnya kebutuhan seseorang akan produk, (b) keterlibatan ego seseorang terhadap produk, dan (c) kerasnya konsekuensi sosial dan keuangan dari pengambilan keputusan yang buruk. Hal inilah yang menyebabkan mengapa manusia cenderung mencari tambahan informasi tentang produk-produk yang secara sosial dapat dilihat dan berharga mahal yang memperlihatkan citra diri mereka (mobil, rumah, pakaian, dan bagi beberapa orang pelayaran) dibandingkan produk-produk berharga murah yang jarang diperhatikan orang seperti filter perapian dan serbet kertas.

*Sumber informasi.* Sumber apa yang dapat digunakan? Tiga kategori umum sumber informasi adalah sumber pribadi, komersial dan publik. Sumber pribadi (personal sources) meliputi anggota keluarga, teman-teman, dan anggota kelompok rujukan.

Sumber komersial (commercial sources) mengacu pada berbagai informasi yang disebarkan oleh jasa-jasa, para pemasar, perusahaan manufaktur dan agen-agen mereka, meliputi media periklanan, brosur promosi, informasi kemasan dan label, tenaga-tenaga penjual, dan aneka informasi yang ada di toko, seperti label harga dan penataan. Sumber publik (public sources) meliputi organisasi-organisasi nirlaba dan profesi serta individu-individu yang memberi nasehat untuk konsumen seperti

dokter, pengacara, agen pemerintah, agen perjalanan, dan kelompok-kelompok lembaga bantuan konsumen.

Konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi ketika pengambilan keputusan jasa, barang, atau merek yang akan dibeli. Konsumen menggunakan informasi dari berbagai sumber yang berbeda untuk tujuan yang berbeda dan pada tahap proses pengambilan keputusan yang berbeda.

#### *Evaluasi Alternatif*

Konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari banyak merek alternatif disebabkan setiap merek mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara. Pertama, konsumen jarang mempertimbangkan seluruh merek; akan tetapi memfokuskan pada kumpulan yang dikenali (evoked set)-sejumlah tertentu yang mereka kenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi atau atribut produk (produk dimensions or attributes). Mereka juga mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut ini, atau kinerja minimum yang dapat diterima dari masing-masing. Kumpulan atribut yang digunakan konsumen tertentu dan

kepentingan relatif masing-masing menunjukkan kriteria pilihan konsumen (consumer's choice criteria).

Ciri produk dan kepentingan relatifnya. Konsumen menggunakan banyak dimensi atau ciri ketika mengevaluasi pilihan produk dan jasa. Konsumen yang berbeda mungkin menggunakan kumpulan atribut yang berbeda untuk mengevaluasi merek yang berbeda pada kategori produk yang sama.

Gambar 2.6

Pilihan atribut yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi alternatif produk atau jasa

Kategori	Atribut khusus
Atribut biaya	Harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, trade-in allowance, kemungkinan nilai jual kembali.
Atribut kinerja	Tahan lama, kualitas bahan, konstruksi, ketertahanan, fungsi kinerja (kecepatan, gizi, rasa) efisiensi, keamanan gaya.
Atribut sosial	Reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga (apakah anak-anak menyukai raasa gaya, busana, rasa )
Atribut ketersediaan	Disediakan oleh toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dari dealer lokal, waktu pengantaran.

Membentuk sikap ke arah merek-merek alternatif. Bahkan jika dua konsumen menggunakan ciri yang sama dan mengaitkan kepentingan relatif yang sama ketika menguvaluasi tawaran produk, mereka tidak perlu lebih menyukai merek yang sama. Mereka bisa menilai berbagai merek secara berbeda berdasarkan ciri yang berbeda pada atribut ksusus. Perbedaan-perbedaan dalam persepsi merek didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi yang dikumpulkan, dan bagaimana informasi itu dilihat dan diproses.

### ***Pembelian***

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk. Konsumen mendapatkan informasi tentang sumber-sumber alternatif dari pengalaman pribadi, iklan, komentar dari teman-teman, dan sebagainya. Kemudian mereka menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi sumber-sumber ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil, dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka. Jika pengalaman mereka dengan suatu sumber adalah positif mereka bisa mengembangkan loyalitas berlangganan dan secara rutin berbelanja ke sumber tersebut-serupa dengan bagaimana konsumen mengembangkan kesetiaan merek.

Konsumen yang berbelanja di toko eceran yang berniat membeli suatu merek kadang-kadang memutuskan untuk membeli suatu merek yang berbeda. Ini terjadi karna pembelian akhir konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam toko, seperti kebiasaan tempat, display khusus, atau pesan dari wiraniaga.

### *Evaluasi Pasca-Pembelian*

Apakah konsumen tertentu merasa dihargai sebagaimana mestinya setelah melakukan pembelian tergantung pada dua hal: (1) aspirasi atau tingkat harapan seseorang-sejauh mana produk bisa memenuhi harapan- dan (2) evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan.

Harapan konsumen tentang suatu kinerja produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ini mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang dikumpulkan selama proses pengambilan keputusan. Iklan yang persuasif atau bujukan yang antusias dari seorang teman bisa membuat seseorang berharap lebih banyak ketimbang jika ia mendapatkan informasi.

Konsumen lebih suka mengembangkan loyalitas merek atas jasa ketimbang produk karena sulitnya mendapatkan informasi tentang jasa-jasa alternatif sebagaimana dalam kasus, biaya-biaya ekstra yang termasuk didalamnya.

*Gangguan pasca-pembelian.* Bahkan ketika produk menunjukkan kinerja yang diharapkan, konsumen bisa meragukan apakah mereka telah menetapkan pilihan yang terbaik. Keraguan ini disebut gangguan kognitif (cognitive dissonance), yang paling cenderung terjadi ketika pembelian melibatkan produk yang sangat menyentuh ego konsumen dan ketika konsumen harus memilih diantara alternatif menarik yang nyaris sama.

Keraguan tentang apakah pilihan yang terbaik telah menciptakan tekanan psikologis yang kurang menyenangkan membuat konsumen mengurangnya dalam dua hal. Pertama, mereka dapat dengan mudah mengubah keputusan-mengembalikan produk itu dan meminta pengembalian uang (sulit dilakukan untuk jasa). Cara kedua untuk mengurangi disonansi adalah konsumen meyakinkan diri bahwa mereka benar-benar telah mengambil keputusan yang terbaik. Jadi banyak orang terus mencari informasi tentang merek yang telah dibeli setelah pembelian. Para pemasar memainkan peran aktif dalam mengurangi anggapan dengan memperkuat kembali keputusan pembelian konsumen, misalnya, surat-surat tindak lanjut yang meyakinkan pelanggan bahwa mereka telah membuat keputusan yang bijaksana dan bahwa perusahaan tidak akan tinggal diam bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

#### **4. Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah**

Sebagian besar keputusan pembelian adalah rendah dalam keterlibatan konsumen- konsumen menganggap produk atau jasa tidak perlu dikenali. Jadi, konsumen tidak banyak melakukan pencarian informasi untuk pembelian itu. Biasanya informasi yang melibatkan produk-produk semacam itu dipandang dengan pasif. Katika melihat iklan suatu produk konsumen merasa tidak ada yang perlu dijabarkan atau dievaluasi, tapi dengan melihat sekilas dan terekam dalam memori.



Selanjutnya, konsumen mengidentifikasi untuk membeli. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen bisa memutuskan apakah produk yang dibelinya tersebut baik atau buruk. Sikap ini biasanya akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Akan tetapi, poin pentingnya adalah bahwa evaluasi merek itu terjadi hanya setelah pembelian awal dilakukan. Inilah kebalikan dari pengambilan keputusan yang kompleks.

### ***Inersia (kelembaman)***

Apabila ada sedikit perbedaan di antara merek-merek dan resiko kecil, misalkan pada produk makanan ringan atau garam dapur, konsumen akan membeli merek-merek secara acak atau membeli merek yang sama secara berulang-ulang untuk menghindari pengambilan keputusan, dengan kata lain tidak perlu berfikir terlalu lama untuk memilih produk. Para pemasar harus hati-hati untuk tidak merasa bingung pada kelembaman dari pembelian berulang dengan loyalitas merek semacam ini karena dalam kasus membeli secara acak relatif mudah bagi pesaing untuk membujuk pelanggan mengubah merek dengan menawarkan kupon diskon, promosi khusus, atau penataan toko. Sebaliknya, pelanggan dengan kesetiaan merek yang tinggi, tahan terhadap godaan ini karena preferensi merek mereka sangat kuat.

### ***Dorongan Pembelian***

***Proses Pembelian dengan Keterlibatan*** rendah kedua adalah pembelian dorongan hati (impulse buying), dimana konsumen memutuskan membeli

merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya-meskipun satu merek yang sudah akrab bagi mereka melalui eksposur pasif atau iklan atau informasi lain.

### ***Implikasi Pemasaran dari Pembelian dengan Keterlibatan Rendah***

.Gambar 2.7

Perbedaan perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah

Perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi	Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah
<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumen adalah pengolah informasi</li> <li>• konsumen adalah pencari informasi.</li> <li>• konsumen menunjukkan minat aktif terhadap iklan.</li> <li>• konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.</li> <li>• konsumen mencari untuk memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek-merek untuk melihat mana yang paling menguntungkan berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka dan membeli berdasarkan perbandingan multiciri dari merek.</li> <li>• Karakteristik kepribadian dan gaya hidup dikaitkan dengan perilaku konsumen karena produk sangat eret dengan identitas-diri dan kepercayaan/sistem seseorang.</li> <li>• Kelompok-kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk terhadap norma-norma dan nilai-nilai kelompok.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen mempelajari informasi secara acak.</li> <li>• Konsumen adalah pengumpul informasi.</li> <li>• Konsumen menunjukkan minat yang pasif terhadap iklan.</li> <li>• Konsumen mula-mula membeli. Jika mereka mengevaluasi merek, itu baru dilakukan setelah pembelian.</li> <li>• Konsumen mencari tingkat kepuasan yang dapat diterima. Mereka mengambil merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah dan membeli berdasarkan sedikit ciri. Keakraban merupakan kunci.</li> <li>• Kepribadian dan gaya hidup tidak ada kaitannya dengan perilaku konsumen, karena produknya tidak eret dengan identitas-diri dan kepercayaan seseorang.</li> <li>• Kelompok-kelompok referensi hanya memiliki sedikit pengaruh pada perilaku konsumen karena kurang berkaitan dengan norma-norma dan nilai-nilai mereka.</li> </ul>

Gambar 2.7 di atas meringkas perbedaan-perbedaan penting antara perilaku konsumen dengan keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Perbedaan-perbedaan ini menyarankan bahwa strategi dan unsur-unsur program pemasaran produk/jasa dengan keterlibatan tinggi lawan keterlibatan rendah.

**Desain dan Positioning Produk** Konsumen dengan keterlibatan tinggi mengevaluasi merek-merek alternatif menurut kriteria pilihan yang mencerminkan manfaat yang mereka cari untuk memaksimalkan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan pembelian dengan keterlibatan rendah, evaluasi merek terjadi setelah produk dibeli, konsumen mencari merek yang setidaknya tidak menimbulkan masalah. Akan tetapi, para produsen dari produk-produk dengan keterlibatan rendah akan disarankan untuk memusatkan perhatian pada ciri produk yang meminimalkan semua masalah dalam menggunakan produk.

**Iklan dan Promosi** Karena konsumen dengan keterlibatan rendah adalah pengumpul informasi yang pasif, iklan seharusnya berfokus pada sedikit poin utama untuk memudahkan mereka yang mencari manfaat keakraban dan hubungan yang positif terhadap merek. Televisi seharusnya menjadi media utama untuk pengiklanan produk-produk itu karena menciptakan terjadinya proses belajar yang pasif. Media cetak adalah lebih baik jika pembacanya memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk dan secara aktif mencari informasi. Desain kemasan yang unik adalah penting untuk

produk-produk dengan keterlibatan-rendah karena membantu konsumen menyadari merek-merek yang pernah mereka lihat dalam iklan.

**Penetapan Harga** Banyak konsumen membeli produk-produk dengan keterlibatan rendah berdasarkan harganya semata. Akibatnya, penjualan khusus atau tawaran kupon bisa menjadi efektif dalam mencoba produk semacam itu. Jika tidak ada masalah yang dialami dalam menggunakan produk, konsumen bisa terus membeli kembali merek itu sampai pesaing menawarkan promosi harga yang lebih menarik.

**Distribusi** *Distribusi* eceran yang luas umumnya penting untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah karena kebanyakan konsumen bersedia untuk mencari- atau melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan- merek tertentu.

Strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam beberapa kasus, perusahaan berusaha meningkatkan keterlibatan konsumen dengan mereknya sebagai jalan untuk meningkatkan pendapatan. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat diupayakan dengan beberapa cara. Produk dikaitkan dengan beberapa isu terkait, seperti ketika para produsen sereal butir gandum mengaitkan produk-produk mereka dengan diet berserat tinggi yang akan mengurangi insiden kanker usus besar. Atau iklan bisa menggambarkan nilai-nilai sosial dasar yang dikaitkan dengan identitas-diri

konsumen:”pepsi adalah pilihan generasi baru!” akhirnya, ciri baru yang penting bisa ditambahkan pada produk yang tidak penting.

### ***Pengaruh Psikologi dan Pribadi Pada Proses Pengambilan Keputusan Konsumen***

Bahkan ketika dua konsumen memiliki keterlibatan yang sama terhadap produk, mereka sering membeli merek yang berbeda karena alasan yang berbeda. Informasi yang mereka kumpulkan, cara mereka memproses dan menjabarkannya, serta evaluasi mereka terhadap merek-merek alternatif semuanya dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan pribadi. Sebagian dari variabel-variabel psikologis atau pikiran, yang penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen mencakup persepsi, memori, dan sikap. Karakteristik konsumen seperti variabel-variabel demografi dan variabel-variabel gaya hidup, mempengaruhi faktor-faktor psikologis ini.

#### ***Persepsi dan Memori***

Persepsi (perception) adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Eksposur (exposure) pada sepotong informasi seperti iklan produk baru, atau rekomendasi teman, menarik perhatian (attention), kemudian ke pemahaman (comprehension), dan akhirnya retensi (retention) dalam memori. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan

seungguhnya, mereka menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Proses persepsi adalah berbeda untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah. Di sini, konsumen menyimpan informasi dalam memori mereka tanpa melalui tahap perhatian dan percakapan. Eksposur bisa menyebabkan konsumen mempertahankan cukup informasi sehingga mereka akrab dengan suatu merek ketika mereka melihatnya di toko.

Dua faktor dasar- selektivitas dan organisasi-memandu proses persepsi konsumen dan membantu menjelaskan mengapa konsumen yang berbeda memandang informasi produk secara berbeda. Selektivitas berarti bahwa meskipun lingkungan penuh dengan informasi, konsumen hanya mengambil dan memilih potongan-potongan informasi yang sudah diseleksi dan mengabaikan yang lain. Untuk pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen menaruh perhatian tertentu untuk informasi yang berhubungan dengan kebutuhan yang mereka ingin puaskan dan merek-merek tertentu yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Kewaspadaan persepsi (perceptual vigilance) ini membantu menjamin bahwa konsumen memiliki informasi yang dibutuhkan untuk membuat pilihan yang terbaik.

### ***Sikap dan kebutuhan***

Sikap adalah perasaan positif atau negatif tentang suatu obyek (katakanlah sebuah merek) yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap obyek itu. Sikap dilahirkan dari evaluasi konsumen bahwa sebuah merek tertentu memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk

membantu memuaskan kebutuhan tertentu. Evaluasi ini bersifat multidimensi; konsumen menilai setiap merek pada sebuah himpunan dimensi atau atribut yang diberi bobot berdasarkan kepentingan relatifnya

*Model sikap kompensasi* sebuah model yang menspesifikasi bagaimana konsumen mengkomunikasikan evaluasi merek di antara beragam atribut untuk sampai pada sikap yang utuh-tunggal terhadap merek. Model ini bersifat kompensasi karena mengasumsikan bahwa sikap utuh perusahaan terhadap produk tertentu ditentukan oleh jumlah tertimbang dari penilaian untuk produk itu pada semua atribut yang relevan. Jadi, evaluasi yang buruk pada satu atribut dikompensasikan oleh evaluasi yang kuat atas atribut yang lain.

*Model sikap non kompensasi* Sebagaimana disarankan oleh model kompensasi, proses-proses mental yang meliputi pemberian informasi sikap adalah cukup rumit-yaitu, konsumen harus mengevaluasi setiap merek alternatif pada setiap atribut dalam sebagian situasi pembelian, terutama produk-produk dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat menerapkan pendekatan yang lebih mudah dan mengevaluasi merek-merek alternatif hanya pada satu waktu. Pendekatan ini disebut nonkompensasi karena evaluasi merek yang buruk pada satu atribut tidak dapat ditutupi oleh evaluasi yang kuat pada atribut yang lain.

## Gambar 2.8

Tiga model nonkompensasi yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek-merek

---

### Model logsikografik

Model ini mengatakan bahwa konsumen mula-mula mengevaluasi merek-merek alternatif pada atribut yang paling penting. Jika sebuah merek secara jelas menunjukkan keunggulan pada dimensi itu, konsumen memilihnya sebagai pilihan terbaik dan proses evaluasi akhir. Jika tidak ada merek alternatif yang memiliki atribut yang paling penting, konsumen mengevaluasinya pada atribut terpenting kedua. Proses itu terus berlanjut sampai sebuah merek dinilai lebih unggul atas merek-merek lain berdasarkan atributnya.

### Model konjungtif

Model ini mengindikasikan bahwa konsumen membandingkan merek-merek alternatif terhadap beberapa himpunan standar yang telah dipertimbangkan sebelumnya disamping membandingkannya satu sama lain. Konsumen mengingat tingkat jalan-pintas minimum untuk setiap atribut yang penting. Mereka menolak alternatif yang berbeda dibawah tingkat minimum untuk semua atribut. Konsumen menyukai merek (atau merek-merek) yang melampaui kebutuhan minimum pada seluruh dimensi yang penting. Evaluasi konjungtif tidak menaruh perhatian pada seberapa tinggi nilai alternatif pada semua atribut sepanjang alternatif itu melebihi tingkat minimum yang diinginkan. Nilai yang tinggi pada satu atribut tidak mengkompensasi atribut yang lain yang nilainya dibawah tingkat minimum.

### Model disjungtif

Disamping menetapkan standar minimum pada atribut yang berbeda dan menolak alternatif yang tidak memenuhi tingkat minimum, konsumen bisa menetapkan standar yang tertinggi untuk satu atau sedikit atribut dan kemudian mempertimbangkan hanya kembali merek-merek yang memenuhi atau melebihi standar itu.

---

Gambar 2.8 menggambarkan beberapa pendekatan nonkompensasi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek-merek alternatif.

Konsumen yang berbeda menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengevaluasi merek-merek alternatif, bergantung pada kekuatan kebutuhan mereka, keterlibatan mereka dengan kategori produk, dan resiko



yang mereka kaitkan dengan pembelian. kadang-kadang konsumen menggunakan kombinasi pendekatan dalam membuat sebuah keputusan tunggal. Mereka dapat menggunakan pendekatan nonkompensasi untuk menyaring tawaran-tawaran produk yang tidak diinginkan diikuti oleh evaluasi kompensasi yang lebih terperinci terhadap merek-merek yang ada.

Meskipun model yang berbeda memberikan wawasan ke dalam cara-cara konsumen mengevaluasi tawaran produk yang kompetitif, implikasinya bagi pemasar adalah sama. Model-model itu menyarankan bahwa untuk merancang tawaran produk yang menarik dan menyusun program-program pemasaran yang efektif, para pemasar harus memiliki informasi tentang (1) kriteria atribut atau keputusan yang konsumen gunakan untuk mengevaluasi kategori produk tertentu, (2) kepentingan relatif dari atribut itu terhadap konsumen yang berbeda, dan (3) bagaimana konsumen menilai merek relatif terhadap tawaran pesaing berdasarkan atribut yang penting.

**Perubahan sikap** Model-model sikap pilihan konsumen multiatribut menyarankan berbagai cara yang dapat digunakan para pemasar untuk mengubah sikap konsumen agar lebih menyukai merek mereka daripada merek pesaing. Model-model tersebut adalah seperti dibawah ini:

1. mengubah sikap terhadap kelas atau jenis produk untuk meningkatkan pasar total-disamping meningkatkan penjualan untuk merek tertentu.

2. mengubah kepentingan konsumen berkaitan dengan satu atau lebih atribut.
3. menambah karakteristik produk yang penting pada himpunan karakteristik yang ada.
4. Meningkatkan penilaian atas karakteristik produk yang penting dari merek tertentu. Ini adalah upaya yang paling umum, terutama selama tahap pengenalan produk atau ketika perbaikan produk dilakukan.
5. Menurunkan penilaian atas karakteristik produk dari merek-merek bersaing.

Sikap bisa juga diubah dengan mendorong konsumen untuk membeli merek baru ketimbang merek yang lebih disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyesuaikan dengan perilaku. Sebagai contoh pengurangan harga untuk shampoo akan menarik sebagian pembeli yang ada saat itu membeli merek lain yang disukai. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap merek yang hampir dibeli, dengan mengasumsikan kepuasan dengan merek itu. Situasi yang menyenangkan bisa bertahan bahkan setelah harga kembali normal. Perubahan sikap dapat membantu sepanjang melalui penggunaan dari juru bicara terkenal dan dihormati bagi perusahaan.

### ***Demografi dan Gaya Hidup***

Demografi dan gaya hidup juga disebut psikografis, mempengaruhi (1) sifat kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) kemampuan mereka untuk membeli produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan, (3) kepentingan yang dilihat dari berbagai atribut atau kriteria pilihan yang digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif, dan (4) sikap konsumen dan preferensi terhadap produk dan merek yang berbeda. Sebagai contoh, konsumen berusia tua membelanjakan lebih banyak uang pada perawatan medis dan perjalanan dan kurang pada perabot rumah tangga dan pakaian ketimbang kelompok usia muda, kehadiran anak-anak secara nyata mempengaruhi pembelian barang dan jasa, dan orang-orang berpendidikan lebih baik membelanjakan lebih banyak uang pada bahan-bahan bacaan dan perjalanan ketimbang orang-orang yang kurang berpendidikan.

***Gaya hidup*** Dua orang dengan usia, pendapatan, pendidikan dan bahkan pekerjaan yang sama tidak perlu menjalani kehidupan dengan cara yang sama. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan kegiatan yang berbeda. Sebagai akibatnya, mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola kegiatan, minat, dan opini yang luas ini, dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (lifestyle). Untuk memperoleh data gaya hidup konsumen ditanya untuk mengidentifikasi apakah mereka setuju/tidak

setuju dengan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan kepedulian harga, kegiatan keluarga, olahraga yang disukai, nilai-nilai tradisional, kesukaan berpatualang dan pakaian.

### **C. KETIDAKPUASAN KONSUMEN PASCA-PEMBELIAN**

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Pengertian kepuasan menurut Philip Kotler (menejemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Edisi ke-8. Salemba empat. 1995. Hal. 46)

“kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disini, tergantung pada bagaimana gaya konsumen menanggulangnya. Sebagian konsumen memperbesar jarak ini

ketika produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas. Konsumen lain meminimisasi jarak ini dan tidak begitu kecewa.

Teori ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat klaim produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin sehingga pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan tingkat daya guna yang lebih rendah sehingga konsumen mengalami kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan dengan produk tersebut.

### ***Tindakan Setelah Pembelian***

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain.

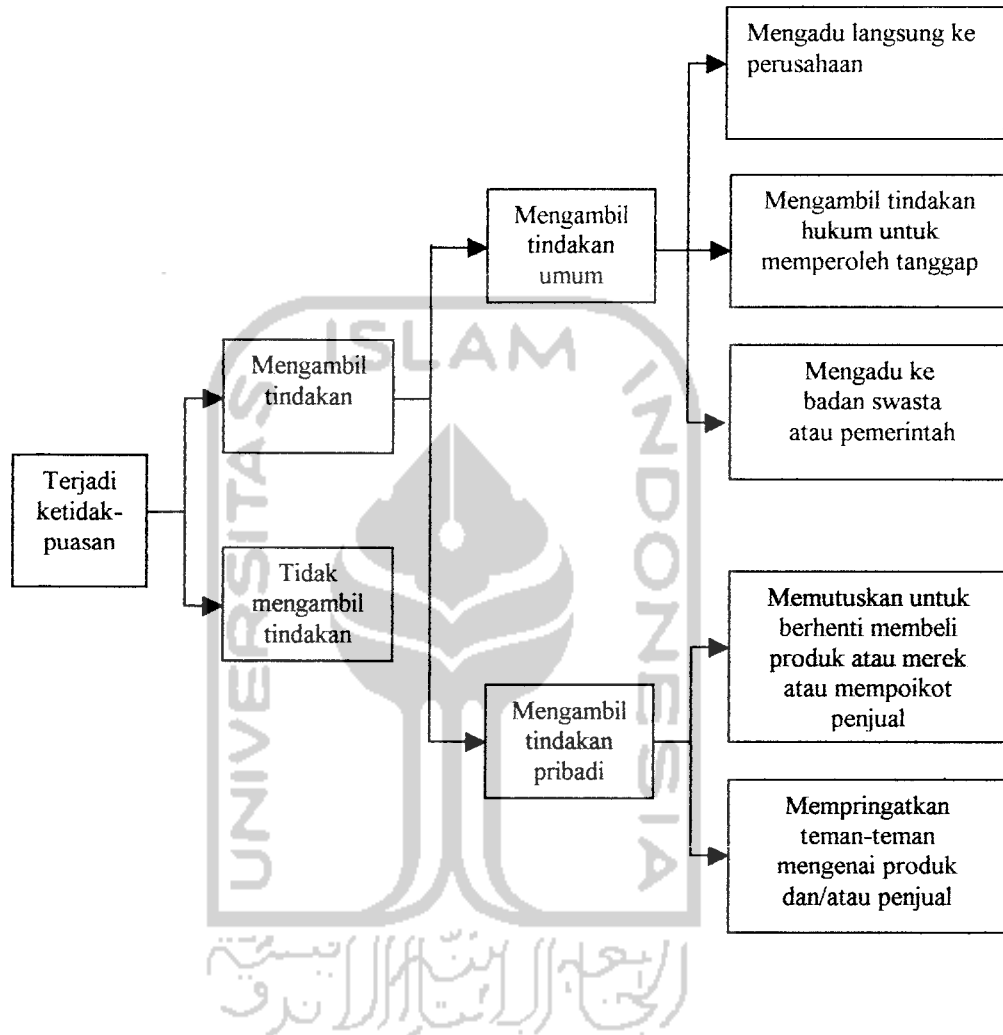
Konsumen yang merasa tidak puas bertindak yang sebaliknya. Konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian karena umat manusia berusaha keras untuk “menciptakan keselarasan internal, konsistensi, atau kecocokan antara pendapat, pengetahuan, dan nilai-nilai.” Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut (atau menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya).

Para pemasar harus menyadari semua cara konsumen menangani ketidakpuasan. Konsumen mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa-apa. Jika konsumen memilih yang pertama, mungkin mereka mengambil tindakan umum atau tindakan pribadi. Tindakan umum meliputi mengadu kepada perusahaan, pergi ke seorang penasehat hukum, atau mengadu kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin membantu pembeli mendapatkan kepuasan, seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah. Atau pembeli itu mungkin hanya berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-temannya (pilihan untuk berbicara). Dalam semua kasus ini, pihak penjual gagal karena pekerjaan yang jelek dalam memuaskan konsumen.

Para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jumlah ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Komunikasi setelah pembelian dengan pembeli tampaknya telah menyebabkan jumlah barang yang dikembalikan dan pembatalan pesanan yang lebih rendah. Komunikasi ini memberikan saluran yang baik untuk keluhan konsumen dan membalas keluhan tersebut dengan cepat. Umumnya, perusahaan-perusahaan sebaiknya memberikan konsumen saluran yang sebanyak mungkin untuk menyampaikan keluhan pada perusahaan. Berikut ini adalah gambar cara konsumen menangani ketidakpuasan.

Gambar 2.9

Bagaimana konsumen menangani ketidakpuasan



#### D. KEBUTUHAN MENCARI VARIASI

Identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Konsumen penemu adalah mereka yang pertama kali membeli suatu

produk baru dan hanya sebagian kecil dari keseluruhan konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Salah satu faktor yang mendorong ciri kepribadian adalah pencarian informasi yang baru. Beberapa konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, ekplorasi yang dilakukan orang lain, dan keinovatifan penggunaan. disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. Karakteristik produk meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat sangat nyata. Di sini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Contohnya ada dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama konsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin rasa yang berbeda dan bukan karena ketidakpuasan.

#### **E. HUBUNGAN KETIDAKPUASAN, KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI**

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini muncul karena pengharapan



konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan minat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

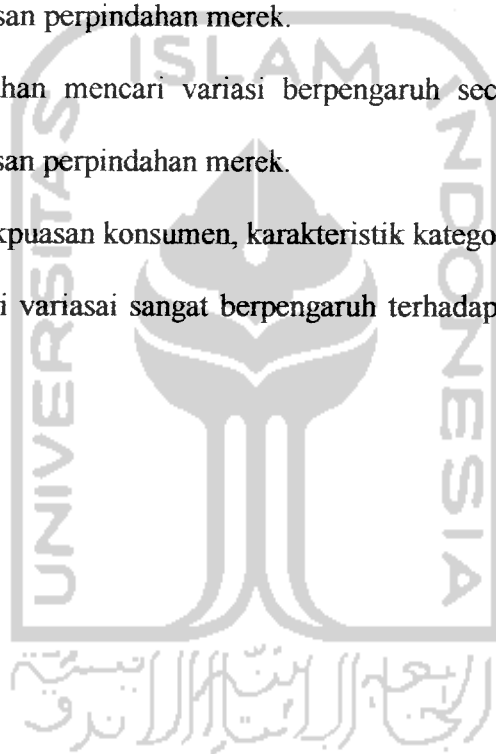
Perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Oleh karena itu pendekatan dalam menjelaskan perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi kepuasan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus di benaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang lama untuk informasi merek.

## F. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2: Karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H3: Kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H4: Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi sangat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.



### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, ketiga aspek tersebut harus selaras. Loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut.

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas, yaitu lebih diarahkan atau ditekankan untuk melihat motivasi intrinsik konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek. Motivasi intrinsik disini dilihat dari ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, yang meliputi: keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi, dan kebutuhan mencari variasi.

Dalam penelitian ini hal-hal yang perlu ditekankan guna mendapatkan data primer antara lain: sampel, tehnik pengumpulan data dan profil responden, instrumen penelitian, tehnik penganalisaan data dan analisa data.

#### **A. SAMPEL**

Tehnik penentuan sampel secara non random probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara purposif, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan

sampel. kriteria tersebut adalah bahwa responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian produk shampoo serta cenderung untuk melakukan perpindahan merek. Disamping itu responden melakukan pembelian produk shampoo tersebut pada masa mendatang. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

## **B. TEHNIK PENGUMPULAN DATA DAN PROFIL RESPON**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian ini disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penentuan sampel berdasarkan kuota ini diperkirakan cukup representatif mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Selain data primer sumber data yang lain adalah dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh secara tidak langsung.

## **C. INSTRUMEN PENELITIAN**

penelitian ini instrumen pengukurannya diuji validitas dan reabilitas. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada tiap pertanyaan

(item) yang diberi skala interva (skala likert) 5 poin. Variable-variabel yang menjadi komponen penyusunan kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **Ketidakpuasan Konsumen**

. Pengukuran ketidakpuasan konsumen ini berdasarkan pada sembilan item pertanyaan yang terbagi dalam dua hal, yang pertama, empat pertanyaan tentang kualitas/mutu mencakup: harapan konsumen, yang dirasakan setelah pemakaian, dan dua pertanyaan keputusan pemakaian dan lima pertanyaan tentang harga. Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan skala likert dengan skor 1 sampai dengan 5, yaitu dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

### **Karakteristik Kategori Produk**

Tingkat karakteristik kategori produk ini terdiri atas :

#### **1. Keterlibatan**

Pengukuran keterlibatan ini dilakukan dengan tiga item pertanyaan. Pertama mengukur seberapa tinggi keterlibatan atau keterikatan konsumen terhadap produk, kedua, cara konsumen mengevaluasi produk, dan ketiga seberapa banyak referensi yang dibutuhkan untuk mengenal suatu produk.

## 2. *Perbedaan Persepsi Diantara Merek*

Untuk pengukurannya digunakan tiga item pertanyaan. Yaitu tentang manfaat, kebutuhan akan produk, dan persepsi yang dapat memberi pengaruh hedonis pada konsumen.

## 3. *Kekuatan Preferensi*

Pengukuran variabel ini menggunakan satu item pertanyaan tentang seberapa banyak preferensi merek suatu kategori produk yang dimiliki oleh seorang konsumen. Skala yang digunakan 5 poin dari tidak memiliki preferensi sampai memiliki banyak preferensi.

## 4. *Frekuensi Pembelian*

Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama periode tiga bulan terakhir. Dengan pilihan jawaban nilai dari satu kali pembelian sampai lima kali pembelian atau lebih.

## **Kebutuhan Mencari Variasi**

Untuk pengukurannya digunakan tujuh pertanyaan, yang mencakup: perilaku coba-coba, ketersediaan produk, edanya merek baru, dan empat pertanyaan tentang manfaat produk. Tiap item pertanyaan menggunakan 5 poin skala likert.

### Keputusan Perpindahan Merek

Dalam penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sampel seberapa jauh konsumen ingin membeli merek terakhir suatu kategori produk tertentu apabila suatu waktu memerlukannya. penelitian ini menggunakan ukuran satu item pertanyaan apakah responden akan pindah merek atau melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Digunakan skala nominal, yaitu jika responden melakukan perpindahan merek maka akan diberi skor 2 sedangkan jika tetap melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama diberi skor 1.

### D. TEHNIK PENGANALISAAN DATA

#### 1. Uji validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan *product moment pearson*.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi antara x dan y

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

❖ (Singarimbun dan Effendi, metode penelitian survei,  
hal:140, Jakarta, LP3ES )

dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, maka apabila r hitung > r tabel hal ini menunjukkan kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan kuesioner dilakukan dengan metode *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala, rumusnya :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:  $r_{11}$  = reliabilitas konsumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

$\sigma_b^2$  = jumlah varian total



## E. ANALISA DATA

### 1. Analisa Kualitatif

Suatu analisis masalah yang tidak didasarkan pada angka-angka perhitungan. Akan tetapi didasarkan pada penalaran atau pemikiran dan dapat dikemukakan dari teori yang telah dibuktikan kebenarannya. Analisis ini dipakai untuk mendukung analisis kuantitatif, sedangkan sumber analisis yaitu berupa keterangan pendapat dan pandangan pemikiran yang menunjang kesimpulan.

### 2. Analisa Kuantitatif

#### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier multiple digunakan untuk mengetahui pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi secara langsung terhadap keputusan perpindahan merek. Bentuk umum persamaan regresi linier multiple dengan tiga variabel bebas adalah :

$$Y = a_0 + a_1 \cdot x_1 + a_2 \cdot x_2 + a_3 \cdot x_3$$

Dimana :

Y = variabel tergantung yaitu keputusan perpindahan merek

X1 = ketidakpuasan konsumen

X2 = karakteristik kategori produk

X3 = kebutuhan mencari variasi

Adapun nilai  $a_1, a_2, a_3$  dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan normative yaitu :

$$\sum x_1 y = a_1 \sum x_1^2 + a_2 \sum x_1 x_2 + a_3 \sum x_1 x_3$$

$$\sum x_2 y = a_1 \sum x_1 x_2 + a_2 \sum x_2^2 + a_3 \sum x_2 x_3$$

$$\sum x_3 y = a_1 \sum x_1 x_3 + a_2 \sum x_2 x_3 + a_3 \sum x_3^2$$

**b. Pengujian hipotesis**

- 1). Membuat formulasi hipotesis.

$H_0 : a_i = 0$  (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan anataravariabel bebas ( $X_1$ ) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : a_i \neq 0$  (Hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan anataravariabel bebas ( $X_1$ ) dengan variabel terikat (Y).

- 2). Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

- 3). Menghitung nilai t-statistik dengan rumus:

$$T_h = \frac{r_{y2-1/y1-2} \sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r_{y2-1/y1-2}^2}}$$

- 4). Mengambil keputusan.

Jika t-hitung < t-tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika t-hitung > t-tabel, maka  $h_a$  diterima.

c. **Korelasi Linier Berganda**

Korelasi linier multiple untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan perpindahan merek, persamaan korelasi linier multiple adalah:

$$R^2 = \frac{JK(\text{reg})}{\sum y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = nilai kuadrat korelasi multiple

JK = jumlah kuadrat-kuadrat regresi

$$JK(\text{reg}) = a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y + a_3 \sum x_3 y$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

nilai  $R^2$  adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ , kenyataan ini memberikan batas-batas

untuk  $R$ , ialah  $-1 \leq R \leq +1$ .

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Dalam menganalisa data yang diperoleh di lapangan, digunakan beberapa alat analisis seperti analisis regresi dan analisis korelasi (koefisien determinan). Dalam pengolahannya dengan menggunakan bantuan alat bantu SPSS.

Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk shampoo.

Data penelitian diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode survei dan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan data dapat dilihat pada uraian berikut ini.

#### **A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS**

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpulan data yang dipakai, dalam hal ini adalah kuesioner,

harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam bahasa statistik terdapat konsistensi internal. Yang dimaksud konsistensi internal adalah bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Kalau kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat perpindahan merek yang dilakukan konsumen cukup tinggi, maka diperlukan informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi mengenai validitas dan reliabilitas alat pengukur haruslah disampaikan. Berikut ini disajikan hasil perhitungannya.

#### **1. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Ketidakpuasan Konsumen**

Validitas kuesioner pertanyaan untuk variabel ketidakpuasan konsumen yang dilihat dari kualitas/mutu dan harga dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total yang mewakili variabel kualitas/mutu dan harga tersebut. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* karena data pada penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan berskala interval. Pengolahan data menggunakan program komputer SPSS (lihat lampiran) dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kualitas/mutu**

No. pertanyaan	kategori	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	Harapan	0,799	0,000
2	Setelah pemakaian	0,650	0,009
3	Keputusan pemakaian	0,802	0,000
4	Keputusan pemakaian	0,669	0,006

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

Signifikansi korelasi tiap item pertanyaan pada butir-butir pertanyaan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan pada level 0,05. Maka, terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan-pertanyaan tersebut, artinya semua pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel kualitas/mutu.

**Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga**

No.pertanyaan	kategori	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	Harga	0,544	0,036
2	Harga	0,749	0,001
3	Harga	0,526	0,044
4	Harga	0,701	0,004
5	Harga	0,641	0,010

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

Dari hasil pengolahan data diatas dinyatakan bahwa seluruh angka korelasi berada di bawah level 0,05, yang bererti bahwa korelasinya sangat signifikan. Sehingga saemua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel harga.

## 2. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Karakteristik Kategori Produk

Uji validitas untuk kuesioner pertanyaan variabel karakteristik kategori produk yang dilihat dari variabel-variabel keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, dan karakteristik hedonis dilakukan dengan cara yang sama seperti pada pengujian kuesioner untuk item pertanyaan variabel ketidakpuasan konsumen dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keterlibatan**

No. pertanyaan	kategori	Pearson correlatian	Sig.(2-tailed)
1	Keterlibatan	0,797	0,000
2	Evaluasi	0,579	0,024
3	Referensi	0,722	0,002

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

Dari hasil pengolahan data diatas menyatakan bahwa seluruh angka korelasi valid dengan taraf signifikansi pada level 5%, dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel keterlibatan.

**Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Perbedaan Persepsi Diantara Merek**

No.pertanyaan	kategori	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	Manfaat	0,660	0,007
2	Kebutuhan	0,850	0,000
3	persepsi	0,654	0,008

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

Dari hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa seluruh angka korelasi valid dengan taraf signifikansi pada level 5%. Dengan kata lain memiliki konsistensi internal dan dapat digunakan untuk mengukur variabel perbedaan persepsi diantara merek.

**Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Karakteristik Hedonis**

No. pertanyaan	kategori	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	Harapan	0,516	0,049
2	Kepercayaan	0,900	0,000
3	manfaat	0,692	0,004

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

Dari hasil pengolahan data di atas menyatakan bahwa seluruh angka korelasi valid dengan taraf signifikansi pada level 5%. Dengan kata lain memiliki konsistensi internal dan dapat digunakan untuk mengukur variabel karakteristik hedonis.



### 3. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Pengujian validitas item pertanyaan untuk variabel kebutuhan mencari variasi dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik yang sama yaitu korelasi pearson.

**Tabel 4.6** Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

No.pertanyaan	kategori	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)
1	Coba-coba	0,608	0,016
2	Ketersediaan	0,548	0,035
3	Merek baru	0,682	0,005
4	Manfaat	0,583	0,023
5	Manfaat	0,659	0,008
6	Manfaat	0,827	0,000
7	Manfaat	0,549	0,034

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

Dari hasil pengolahan data diatas menyatakan bahwa seluruh angka korelasi valid dengan signifikansi pada level 5%. Dengan kata lain memiliki konsistensi internal dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kebutuhan mencari variasi.

#### **4. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Ketidakpuasan Konsumen**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan uji reliabilitas digunakan metode pengukuran reliabilitas *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) karena setiap butir pertanyaan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 (Nunnally dalam Zeithaml, Berry dan parasuraman, 1996)

Hasil uji reliabilitas menggunakan prograan SPSS (lihat lampiran) menunjukkan bahwa untuk variabel ketidakpuasan konsumen yang dilihat dari kualitas/mutu memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,7076 sedangkan variabel harga memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6050 artinya bahwa jawaban atas butir-butir pertanyaan variabel kualitas/mutu dan harga adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

#### **5. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Karakteristik Kategori Produk**

Reliabilitas dari variabel pertanyaan tentang variabel karakteristik kategori produk yang dilihat dari keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, dan karakteristik hedonis diukur dengan menggunakan tehnik *alpha cronbach* juga.

Hasil analisa data (lihat lampiran) menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas keterlibatan sebesar 0,5781 perbedaan persepsi diantara merek sebesar 0,5324 dan karakteristik hedonis sebesar 0,5983.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha hampir mendekati 0,60 dan dapat dikatakan cukup reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### **6. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi**

Reliabilitas jawaban dari unsur pertanyaan tentang variabel kebutuhan mencari variasi diukur dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*.

Hasil pengolahan data (lihat lampiran) menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai reliabilitas sebesar 0,7678 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan dalam kuesioner adalah handal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

#### **B. ANALISIS HASIL ESTIMASI**

Penjelasan berikut ini menguraikan hasil estimasi yang meliputi: pengujian hasil estimasi dan pengujian hasil pengaruh antara variabel terikat (dependent variabel) dengan variabel bebas atau penjelas (explanatory variabel) secara statistik. Prosedur analisis yang dilakukan meliputi pengujian

Hasil yang diperoleh dari penelitian setelah melalui tahap proses pengolahan data (hasil selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran) diperoleh hasil yang kemudian dapat diimplementasikan dalam analisis berikut ini:

## 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan yang bersifat memberikan penjelasan mengenai obyek yang diteliti.

Analisis disini adalah bersifat uraian dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jawaban-jawaban yang telah diberikan responden melalui kuesioner yang dibagikan, saelanjutnya dibuat tabulasi dan dihitung presentasinya kemudian dilakukan penafsiran terhadap data tersebut yaitu dengan membaca dan mengenali tabel-tabel itu. Hal ini perlu dilakukan untuk mendukung analisis verifikasi yang diinginkan.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

item	frekuensi	Percent
Laki-laki	47	47%
perempuan	53	53%
jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53% dan laki-laki sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 53% dan laki-laki sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UII yang berperan sebagai responden dan mengisi kuesioner yang diedarkan lebih banyak adalah perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku**

**Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku**

Item	Frekuensi	Percent
<200.000	3	3%
201.000-300.000	41	41%
301.000-400.000	37	37%
401.000-500.000	15	15%
>500.000	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui sebanyak 41% responden yang mendapat uang saku antara 201.000-300.000/bulan, sebanyak 37% responden mendapat uang saku 301.000-400.000/bulan, sebanyak 15% responden mendapat uang saku 401.000-500.000, sebanyak 4% responden mendapat uang saku >500.000, dan sisanya 3% mendapat uang saku <200.000.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Kekuatan Preferensi Merek**

**Tabel 4.9 Profil Resonden Berdasarkan Kekuatan Preferensi Merek**

item	frekuensi	Percent
Tidak mempunyai preferensi	9	9%
Hanya ada satu preferensi	12	12%
Ada beberapa preferensi	44	44%
Lumayan banyak preferensi	25	25%
Mempunyai banyak preferensi	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel diatas didapat 44% responden mengaku memiliki beberapa preferensi, 25% memiliki lumayan banyak prferensi, 14% memiliki banyak preferensi, 12% hanya memiliki satu preferensi, dan 9% tidak memiliki preferensi.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shampoo Tiap Bulan**

**Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiap Bulan**

Item	Frekuensi	Perecent
1X	6	6%
2X	41	41%
3X	35	35%
4X	8	8%
5X/lebih	10	10%
jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel di atas diketahui sebesar 41% responden membeli shampoo tiap bulannya sebanyak 2X, sebesar 35% responden membeli sebanyak 3X, sebesar 10% responden membeli sebanyak 5X/lebih, sebesar 8% responden membeli sebanyak 4X, dan ada 6% responden yang hanya membeli produk shampoo 1X dalam sebulan.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Pembelian Shampoo Pertama Kali**

**Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Pembelian Shampoo Pertama Kali**

item	frekuensi	Percent
Teman	41	41%
Saudara	23	23%
Orang tua	17	17%
Tetangga	5	5%
Diri sendiri	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumer: data primer

Dati tabel diatas diketahui sumber rujukan saat pembelian shampoo pertama kali adalah 41% dari teman, 23% dari saudara, 17% dari orang tua, 14% dari diri sendiri dan hanya 5% yang berasal dari tetangga.



**f. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Saat Melakukan Perpindahan Merek**

**Tabel 4.12 Profil Responden Berdasar Sumber Rujukan Saat Pindah Merek**

item	frekuensi	Percent
Teman	44	44%
Saudara	19	19%
Orang tua	4	4%
Tetangga	3	3%
Diri sendiri	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel diatas diketahui sumber rujukan saat melakukan perpindahan merek shampoo, sebesar 44% dipengaruhi oleh teman, 19% dipengaruhi oleh saudara, 18% ditentukan oleh diri sendiri, 4% dipengaruhi orang tua, dan 3% dipengaruhi tetangga.

**g. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Perpindahan Merek Yang Dilakukan Konsumen**

**Tabel 4.13 Profil Responden Berdasarkan Tipe Perpindahan Merek**

Item	frekuensi	Percent
ABABAB	8	8%
AABAAACAADA	35	35%
AAAABBBB	45	45%
ABCDBACD	6	6%
TIDAK PINDAH	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer

Dari tabel diatas didapatkan bahwa 45% responden melakukan perpindahan merek dengan tipe AAAABBBB, 35% pindah merek dengan tipe AABAAACAADA, 8% pindah merek dengan tipe ABABAB, 6% dengan tipe ABCDBACD, dan 6% responden tidak melakukan perpindahan merek.

**2. Analisis Kuantitatif**

Di dawah ini ditunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi data pada setiap variabel untuk mengetahui kecenderungan rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

**Tabel 4.14     Statistik Dreskriptif**

	Mean/item	Std.Dev.	N
Y	1,94	0,24	100
X <sub>1</sub>	3,8924	0,4572	100
X <sub>2</sub>	3,7421	0,4602	100
X <sub>3</sub>	3,3364	0,4060	100

Sumber :Data primer yang sudah diolah

Tabel 4.14. di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai keputusan perpindahan merek (Y) yang dilakukan konsumen terhadap produk shampoo adalah sebesar 1,94. Disini skala yang digunakan adalah skala nominal, yaitu jika responden melakukan perpindahan merek maka akan diberi skor 2 sedangkan jika tetap melakukan pembelian ulang untuk merek yang sama diberi skor 1. Hal ini berarti bahwa tingkat keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen berada pada taraf cukup tinggi.

Dan pada tabel 4.14 juga ditunjukkan bahwa untuk ketidakpuasan konsumen (X<sub>1</sub>), karakteristik kategori produk (X<sub>2</sub>), dan kebutuhan mencari variasi (X<sub>3</sub>) menggunakan skala yang berjarak 1 (rendah) dan 5 (tinggi), rata-rata nilai ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk shampoo adalah sebesar 3,38924. Hal ini berarti bahwa tingkat ketidakpuasan konsumen berada pada taraf cukup tinggi.

Konsumen yang menggantungkan harapan terlalu tinggi terhadap suatu produk shampoo memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan

perpindahan merek dibandingkan konsumen yang tidak terlalu tinggi dalam menggantungkan harapannya.

Rata-rata nilai ketidakpuasan konsumen ini adalah nilai tertinggi dibandingkan nilai karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi. Ini artinya ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang cukup tinggi kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk shampoo, apakah akan tetap memilih merek semula ataukah melakukan perpindahan merek. Semakin konsumen tidak puas akan mutu/kualitas (manfaat kinerja yang diberikan) dan harga suatu produk shampoo maka akan semakin mudah konsumen melakukan keputusan pindah merek.

Skor rata-rata variabel karakteristik kategori produk adalah sebesar 3,7421. Nilai ini tidak jauh berbeda dengan variabel ketidakpuasan konsumen di atas. Artinya bahwa variabel karakteristik kategori produk yang mencakup keterlibatan konsumen terhadap produk, perbedaan persepsi diantara merek, dan karakteristik hedonis sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian ulang terhadap produk shampoo dan melakukan perpindahan merek.

Pada variabel kebutuhan mencari variasi diperoleh skor 3,3364. Nilai ini tidak cukup besar. Artinya bahwa pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek dalam produk shampoo tidak terlalu tinggi .

Kemudian pada tabel korelasi pearson, dapat dihitung besarnya hubungan antara variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ), karakteristik kategori produk ( $X_2$ ), dan kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) dengan variabel dependent (Y) yaitu

keputusan perpindahan merek. Besarnya hubungan ditunjukkan dengan angka koefisien korelasi.

Besarnya hubungan variabel keputusan perpindahan merek (Y) dengan variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) adalah 0,810. Besarnya hubungan variabel keputusan perpindahan merek (Y) dengan variabel karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,730. Sedangkan hubungan variabel keputusan perpindahan merek (Y) dengan variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,626.

Secara teoritis, karena korelasi antara variabel keputusan perpindahan merek (Y) dengan variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) adalah yang paling besar, maka variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) adalah variabel yang mempunyai hubungan paling kuat terhadap keputusan perpindahan merek pada produk shampoo yang dilakukan konsumen dibandingkan dengan dua variabel lainnya yaitu variabel karakteristik kategori produk ( $X_2$ ) dan variabel kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ).

Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi dari output yang diukur dari angka probabilitas menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Karena probabilitas berada jauh dibawah 0,05, maka korelasi diantara variabel keputusan perpindahan merek dengan ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi sangat nyata.

## 1. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program seri SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15. Hasil Regresi Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Karakteristik kategori Produk, dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek.**

Predictor Variables	Nilai koefisien	Std.error	t	Sig.
(constant)	1,768E-04	0,122	0,001	0,999
X <sub>1</sub>	0,276	0,039	7,042	0,000
X <sub>2</sub>	0,139	0,039	3,522	0,001
X <sub>3</sub>	0,104	0,039	2,640	0,010
R <sup>2</sup>	= 0,734			
R	= 0,857			
F-Statistik	= 88,460			0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan :

(Constant) : Konstanta

X<sub>1</sub> : Variabel Ketidakpuasan Konsumen

X<sub>2</sub> : Variabel Karakteristik Kategori Produk

X<sub>3</sub> : Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi Berganda

R : Koefisien korelasi Berganda

Dari rangkuman hasil pengolahan data primer di atas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien ( $a$ ) masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,768E-04 + 0,276X_1 + 0,139X_2 + 0,104X_3$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat diambil keputusan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

- a. Makna Konstanta sebesar 1,768E-04

Nilai konstanta yang positif dan sangat kecil menunjukkan bahwa keputusan perpindahan merek terhadap produk shampoo yang dilakukan konsumen juga sangat kecil bila tanpa dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen, variabel karakteristik kategori produk, dan variabel kebutuhan mencari variasi.

- b. Makna Koefisien Regresi variabel ketidakpuasan Konsumen

Besarnya koefisien untuk variabel ketidakpuasan konsumen adalah 0,276. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan pengaruh ketidakpuasan konsumen sebesar 1%, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat pula sebesar 0,276%. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Hal ini juga telah membuktikan kebenaran hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

c. Makna Koefisien Regresi variabel karakteristik kategori produk

Koefisien regresi untuk variabel karakteristik kategori produk adalah sebesar 0,139. Koefisien regresi ini dapat diartikan bahwa setiap adanya pengaruh keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, dan karakteristik hedonis, akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,139%. Faktor karakteristik kategori produk memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan perpindahan merek pada produk shampoo. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek adalah benar.

d. Makna Koefisien Regresi variabel kebutuhan mencari variasi

Variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai angka koefisien regresi sebesar 0,104. Angka ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek. Setiap adanya kenaikan pengaruh kebutuhan mencari variasi sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,104%. Dapat dinyatakan pula bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek adalah benar.



## 2. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t-statistik

Untuk menguji apakah koefisien regresi cukup signifikan atau tidak, akan diuji dengan menggunakan uji t-statistik dan dengan melihat angka probabilitas pada masing-masing variabel.

### a. Pengujian Variabel Ketidakpuasan Konsumen

#### 1). Hipotesis

$H_0 : a_1 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

$H_a : a_1 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

#### 2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%.

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika angka probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### 3). Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$ , dengan  $df (n-1) = 99$  dan taraf signifikansi 5% = 1,66255

$t\text{-hitung}$  untuk variabel ketidakpuasan konsumen adalah = 7,042.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow H_0$  ditolak.

Probabilitas:  $0,000 < 0,05 \longrightarrow H_0$  ditolak.

4). Kesimpulan

Ho ditolak, artinya bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau variabel ketidakpuasan konsumen benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

**b. Pengujian Variabel Karakteristik Kategori Produk**

1). Hipotesis.

Ho :  $a_2 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Ha :  $a_2 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka Ho diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka Ho ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima.

3). Jika angka probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$ , dengan  $df (n-1) = 99$  dan taraf signifikansi 5% = 1,66255

$t\text{-hitung}$  untuk variabel Karakteristik Kategori Produk adalah = 3,522.

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow$  Ho ditolak.

Probabilitas:  $0,001 < 0,05 \longrightarrow$  Ho ditolak.

4). Kesimpulan.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan koefisien regresi berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain, variabel karakteristik kategori produk cukup kuat mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

**c. Pengujian Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.**

1). Hipotesis.

$H_0 : a_3 = 0$  = koefisien regresi tidak signifikan.

Secara parsial, variabel kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

$H_a : a_3 \neq 0$  = koefisien regresi signifikan.

Secara parsial, variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

2). Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

3). Hasil olah data primer.

$t\text{-tabel}$ , dengan  $df (n-1) = 99$  dan taraf signifikansi 5% = 1,66255

$t\text{-hitung}$  untuk variabel Kebutuhan Mencari Variasi adalah = 2,640

$t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \longrightarrow \mathbf{H_0}$  ditolak

Probabilitas:  $0,010 < 0,05 \longrightarrow \mathbf{H_0}$  ditolak.

#### 4). Kesimpulan.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi cukup signifikan, artinya bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

### 3. Implimentasi Dari Hasil Analisis regresi.

#### a. Variabel Ketidakpuasan Konsumen.

Setelah melalui proses dan tahapan analisis secara statistik dengan alat analisis regresi dan uji t-statistik dapat diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen pada produk shampoo.

Dalam penelitian ini ketidakpuasan konsumen dikaitkan dengan kualitas/mutu dan harga produk shampoo yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Yang dimaksud kualitas/mutu disini adalah manfaat/kinerja produk shampoo.

Seringkali konsumen menggantungkan harapan yang terlalu tinggi terhadap suatu merek produk shampoo. Tetapi setelah pemakaian, konsumen merasakan ketidaksesuaian antara harapan yang diinginkan dengan manfaat senyatanya yang diberikan merek shampoo tersebut, sehingga konsumen merasa tidak puas. Karena adanya ketidakpuasan yang

diterima/dirasakan oleh konsumen atas manfaat dari produk shampoo tersebut maka konsumen melakukan perpindahan merek.

Harapan konsumen akan suatu merek shampoo terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat/kinerja produk shampoo tersebut, harapan konsumen akan sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Selain kualitas/mutu produk, harga dari produk shampoo juga mempengaruhi adanya ketidakpuasan konsumen. Baik itu penetapan harga dari produsen yang terlalu tinggi/rendah atau karena pengaruh kenaikan/penurunan harga.

Setelah pemakaian, konsumen mengevaluasi apakah harga produk shampoo yang digunakan sebanding dengan manfaat/kinerja yang diberikan. Bila konsumen merasa harga yang ditetapkan produsen terlalu tinggi dibandingkan manfaat/kinerja yang diberikan, maka konsumen akan mencari merek lain yang harganya lebih terjangkau yang memberikan manfaat sama atau konsumen mencari merek shampoo lain yang benar-benar memberikan manfaat/kinerja yang sempurna untuk rambut mereka.

Bila konsumen merasa harga ditetapkan produsen terlalu rendah dibandingkan manfaat/kinerja yang diberikan, ini akan membuat konsumen meragukan kualitas/mutu akan produk tersebut. Dan konsumen akan melakukan perpindahan merek karena tidak mau mengambil resiko – konsumen sering beranggapan bahwa harga yang rendah maka kualitas produknya juga rendah.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui sedikit saja konsumen merasakan ketidakpuasan atas suatu merek shampoo, konsumen akan mencari alternatif merek shampoo lain yang bisa memberikan manfaat/ kinerja yang lebih untuk rambut mereka.

Variabel ketidakpuasan konsumen inilah yang berpengaruh paling kuat dalam pengambilan keputusan dimana konsumen konsumen melakukan perpindahan merek.

**b. Variabel Karakteristik Kategori Produk.**

Setelah melalui proses dan tahapan analisis statistik di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kategori prooduk berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen atas produk shampoo walaupun tidak sekuat variabel ketidakpuasan konsumen. Tingkat karakteristik kategori produk disini terdiri atas keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, dan fitur hedonis.

Dalam pembelian produk shampoo konsumen seringkali hanya mempelajari informasi pemasaran secara acak, dengan kata lain konsumen hanya mempelajari informasi yang pokok-pokok saja. ini menunjukkan keterlibatan konsumen terhadap produk adalah rendah. Pembelian dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dan coba-coba. Ini akan menyebabkan konsumen semakin mudah dalam melakukan perpindahan merek.

Perilaku konsumen yang melakukan evaluasi merek setelah pemakaian suatu produk shampoo (apakah merek itu bagus atau tidak setelah konsumen mencobanya) akan lebih mudah menyebabkan terjadinya perilaku variasi dan coba-coba. Dan hal ini juga menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek.

Proses pembelian dengan keterlibatan rendah membuat konsumen memperturutkan dorongan hati, dimana konsumen memutuskan membeli merek yang berbeda sesuai dengan dorongan hatinya.

Perbedaan persepsi diantara merek menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan terhadap suatu produk shampoo, secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus manfaat/kinerja yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhan yang ingin dicapainya. Konsumen yang mempersepsikan suatu merek lebih bagus dari merek yang lain berarti konsumen tersebut memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Sedangkan konsumen yang mempersepsikan bahwa setiap merek shampoo mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri, artinya konsumen menganggap setiap merek shampoo tidak lebih baik dari merek yang lain, ini menyebabkan terjadinya perilaku coba-coba dan melakukan perpindahan merek.

Selain hal-hal di atas fitur hedonis juga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek meskipun kecil. Dalam menentukan pilihan merek konsumen mencari produk yang dapat membuat mereka senang konsumen

selalu menginginkan suatu produk yang dapat memberi manfaat dan efek lebih untuk rambut mereka. Karena adanya fitur hedonis (mencari kesenangan) inilah yang menyebabkan konsumen semakin mudah melakukan perpindahan merek pada produk shampoo.

**c. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.**

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya (keyakinan) adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran, seperti iklan, romosi penjualan, produk baru dan strategi pemasaran lainnya. Perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus dan tidak untuk kategori produk yang lainnya. Perilaku mencari variasi dibedakan antara strategi keputusan, variabel situasional yang ada, dan faktor normatif lainnya. Jadi perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda dalam mengevaluasi sebuah merek, jika konsumen menganggap produk shampoo tersebut telah memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama. Tetapi jika konsumen menganggap produk shampoo tersebut tidak memberikan manfaat sesuai dengan yang mereka inginkan, konsumen akan mencari alternatif merek lain. Karena konsumen ingin mendapatkan manfaat yang lebih dari sebuah produk shampoo, dengan kata lain



konsumen memiliki dorongan kebutuhan mencari variasi untuk rambutnya, maka konsumen akan mencari dan mencoba merek-merek shampoo yang dianggap dapat memberikan sesuatu yang berbeda. Biasanya ini terjadi jika ada merek shampoo baru dengan promosi pemasaran yang gencar dan menawarkan manfaat yang lebih sempurna ataupun memberikan efek yang berbeda kepada konsumen.

Pada konsumen yang frekuensi pembeliannya tinggi, ini menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk (produk shampoo) dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi.

Sedangkan variabel situasional juga berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan merek. Jika saat pembelian konsumen tidak menemukan merek shampoo yang diinginkan, konsumen dapat memutuskan untuk merek yang berbeda. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak akan menanggung resiko yang besar seandainya melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Konsumen hanya perlu mengganti merek shampoo dengan merek shampoo yang pertama pada kesempatan berikutnya saat pembelian kalaulah shampoo yang dibeli tersebut ternyata tidak cocok untuk rambutnya. Semakin kecil resiko yang dihadapi konsumen dalam kesalahan pilihan merek maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan perpindahan merek

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek dengan tipe AAAABBBB-pada urutan teratas (45%), AABAAACAADA-pada urutan kedua (35%), yang artinya sebesar 35% konsumen melakukan perpindahan merek dengan perilaku coba-coba dan mencari variasi yang pada akhirnya konsumen akan kembali pada merek produk shampoo yang pertama sampai menemukan merek shampoo yang benar-benar dapat mengagantikan/memberikan manfaat lebih dari merek produk shampoo yang pertama.

Kesimpulan konsumen mengenai produk yang hanya dilihat dari produk fisiknya saja juga mempengaruhi perilaku mencari variasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang mempersepsikan dan menilai suatu merek shampoo dengan hanya melihat iklan, informasi yang tertera dalam label, ataupun informasi dari kemasan (bentuk botol, warna kemasan, gambar dalam kemasan dan lain-lain), dengan kata lain konsumen dapat mengetahui manfaat dari suatu merek shampoo meski belum menggunakannya, maka akan lebih mudah terjadinya perilaku coba-coba dan mencari variasi.

#### **4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda**

Koefisien determinasi berganda dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara beberapa variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel bergantung (Y). koefisien korelasi berganda

untuk sampel diberi notasi R, sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi  $R^2$ .

Hasil pengolahan data yang menggunakan program SPSS (lihat lampiran), menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berganda sebesar 0,734 dan koefisien korelasi berganda sebesar 0,857. Besarnya angka koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa tingkat ketepatan hubungan fungsi tersebut adalah 0,734. Hal ini juga berarti bahwa 73,4% keputusan perpindahan merek terhadap produk shampoo dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Jadi, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 73,4\% = 26,6\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis empat terbukti yaitu ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi secara bersamaan sangat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Kemudian, hasil koefisien korelasi berganda adalah sebesar 0,857 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek yang sangat kuat.

Hasil pengolahan data menunjukkan angka standatd error or the estimate sebesar 0,12. Angkaini lebih kecil daripada standar deviasi keputusan perpindahan merek (lihat tabel 4.14.) sebesar 0,24. Hal ini berarti bahwa

model regresi lebih bagus dalam bertindak sebagai prediktor keputusan perpindahan merek.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi Berganda dengan Uji F-Statistik.

Uji F-Statistik bertujuan untuk menguji apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis.

$H_0 : a_1 = a_2 = a_3 = 0$  = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan.

$H_a : a_1 \neq a_2 \neq a_3 \neq 0$  = ada pengaruh yang positif dan signifikan.

b. Dasar pengambilan keputusan.

Jika F-hitung (angka F output) < F-tabel, maka  $H_0$  diterima.

Jika F-hitung (angka F output) > F-tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Jika angka probabilitas > 0,05, maka  $H_0$  diterima.

Jika angka probabilitas < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

c. Hasil olah data primer dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ( 5%).

Dengan taraf signifikansi 5%.

Numerator (jumlah kasus-jumlah variabel) = 97.

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 3,101.

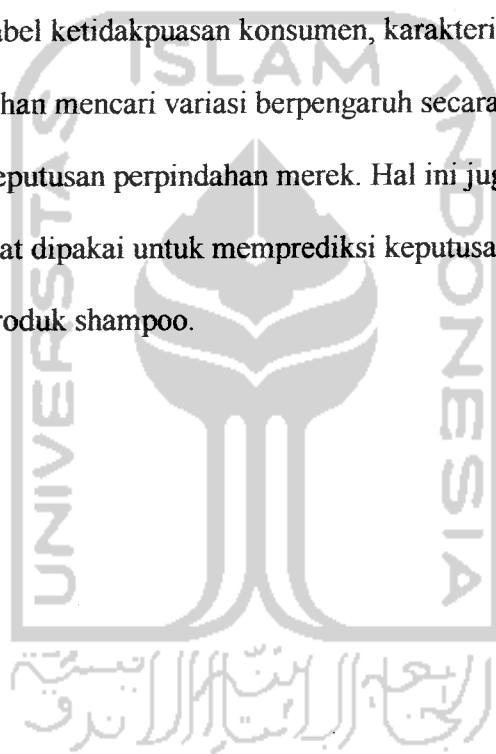
Dari hasil pengolahan data, diperoleh F-hitung sebesar 88,460.

F-hitung > F-tabel → Ho ditolak

Probabilitas:  $0,000 < 0,05$  → Ho ditolak.

d. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini juga berarti bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan perpindahan merek terhadap produk shampoo.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Hasil analisis regresi mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada produk shampoo diperoleh nilai koefisien yang positif sebesar 0,276. Bila terjadi peningkatan variable ketidakpuasan konsumen sebesar 1% maka keputusan perpindahan merek akan meningkat pula sebesar 0,276%. Hal ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil analisis ini diperkuat dengan nilai t-hitung (7,042) yang lebih besar daripada t-tabel (1,66255) yang juga berarti analisis ini adalah signifikan.
2. Hasil analisis regresi tentang pengaruh karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,139. Artinya setiap peningkatan 1% pada pengaruh karakteristik kategori produk, akan meningkatkan keputusan perpindahan merek sebesar 0,139%. Koefisien regresi juga membuktikan adanya pengaruh yang positif antara variable karakteristik kategori produk dengan keputusan

perpindah merek. Signifikansi pengaruh ditunjukkan dengan lebih jelas besarnya t-hitung (3,522) lebih besar daripada t-tabel (1,66255).

3. Hasil analisis regresi antara variable kebutuhan mencari variasi dengan keputusan perpindahan merek diperoleh angka koefisien regresi sebesar 0,104. Artinya setiap terjadi kenaikan pada kebutuhan mencari variasi 1%, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat sebesar 0,104%. Koefisien regresi juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kedua variable ini. Bila terjadi kenaikan kebutuhan mencari variasi, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat. Signifikansi pengaruh ditunjukkan dengan nilai t-hitung (2,640) yang lebih besar daripada t-tabel (1,66255).
4. Kemudian, dari hasil analisis koefisien determinasi berganda diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 0,734. Jadi, 73,4% keputusan perpindahan merek pada produk shampoo yang dilakukan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi secara bersamaan. Kuatnya pengaruh ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,857 atau 85,7%.
5. Keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek, dipengaruhi oleh variable ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi. Dari penelitian jelas menunjukkan

bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan factor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi memiliki kemungkinan besar akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya.

## **B. REKOMENDASI**

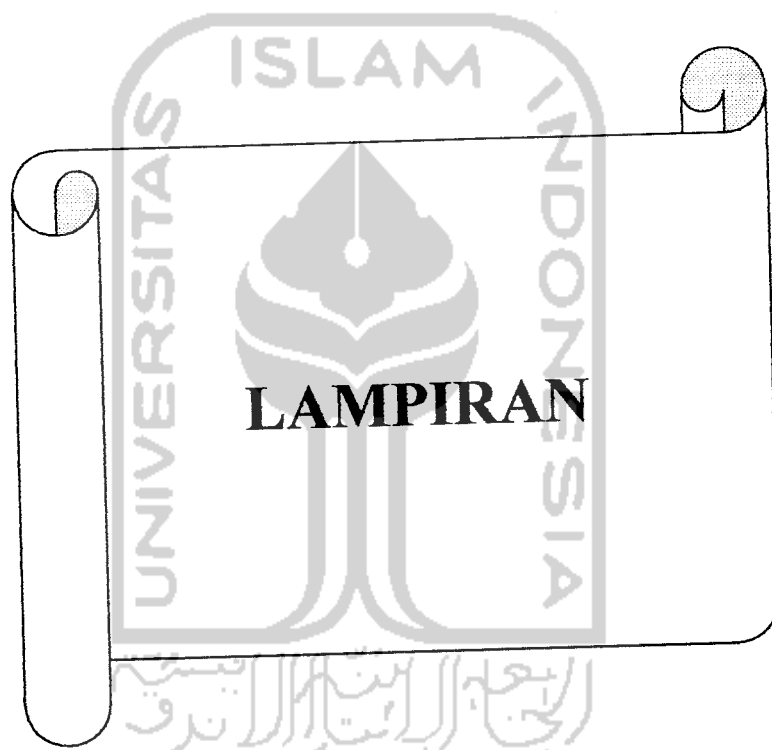
1. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan probabilitasnya. Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan total.
2. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh cukup besar dalam keputusan pembelian ulang. Salah satu factor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar perlu memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif agar loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan lebih mudah diperoleh.



3. Pada sisi yang lain perilaku perpindahan merek ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi, namun juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, pencarian pengacar, periklanan, promosi harga, dan strategi pilihan pelanggan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek hendaknya memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku perpindahan konsumen dengan komunikasi pemasaran.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjut terhadap pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek guna mengamati dan memperkirakan perilaku konsumen di masa mendatang berkaitan dengan perilaku pembelian dimana konsumen melakukan perpindahan merek.
5. Dalam penelitian mendatang untuk topik perpindahan merek perlu pemilihan obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah produk shampoo, karakteristik kategori produk dimana untuk variable perbedaan persepsi diantara merek kurang memenuhi. Hal ini nampak dari hasil reliabilitas yang rendah yaitu sebesar  $\alpha = 0,5324$ . jadi, hendaknya untuk penelitian selanjutnya dipilih obyek penelitian yang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk seperti makanan, parfum, rokok dan produk sejenisnya yang membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2001), Reliabilitas dan Validitas, Ed 3, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Walker, dkk. (1997), Manajemen pemasaran: Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, jilid 1, Edisi 2, Jakarta, Erlangga.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No.3, hal.73-88.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan. (1985), Manajemen Pemasaran modern, Edisi 2, Yogyakarta, Liberty.
- Kotler, philip. (1995), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 8, Jakarta, Salemba Empat
- Stanton, J. William. (2000), Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi global, Jilid 1, Edisi 2, Jakarta, Erlangga.
- Singarimbun, dan Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta, LP3ES.
- Tjipto, Fandy. (1997), Manajemen Pemasaran, Edisi 2, Cetakan 1, Yogyakarta, Ard Offset.





**KUESIONER**

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2002

Kepada yth.  
Mahasiswa/mahasiswi UII  
Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul : ***pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.***

Untuk kepentingan penelitian penulis mengharapkan mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia untuk bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya, tanpa ada unsur paksaan maupun tekanan. Semua keterangan yang penulis dapatkan melalui jawaban mahasiswa/mahasiswi semata-mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud selain tujuan tersebut.

Atas bantuan dan kesediaan mahasiswa/mahasiswi kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

KIPTIYAH

**Identites responden**

Nama : .....(boleh tidak diisi)  
Jenis kelamin : .....  
umur : .....  
Fakultas/jurusan : .....  
Angkatan : .....

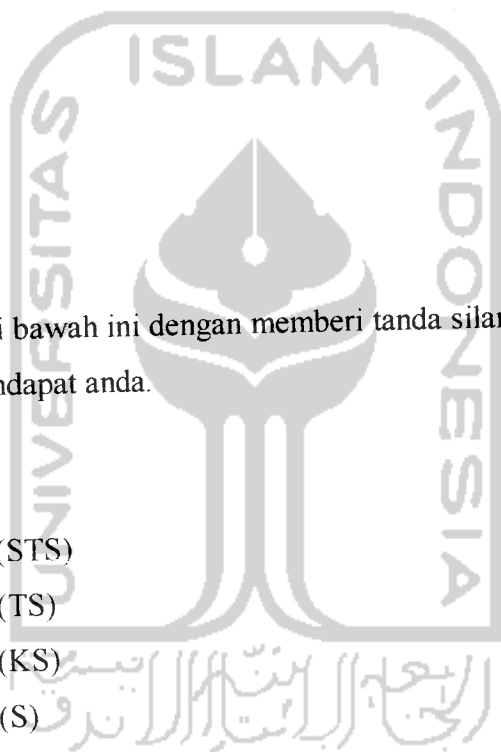
Uang saku anda per bulan :

- a. < 200.000
- b. 200.000-300.000
- c. 300.000-400.000
- d. 400.000-500.000
- e. > 500.000

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) di depan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

**Dengan ketentuan:**

- Sangat tidak setuju (STS)
- Tidak setuju (TS)
- Kurang setuju (KS)
- Setuju (S)
- Sangat setuju (SS)



**KETIDAKPUASAN KONSUMEN**

**Kualitas/mutu**

1. Anda mengharapkan produk shampoo yang anda beli bermutu tinggi yaitu mampu memberikan manfaat kinerja yang sempurna untuk rambut anda  
a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
2. Setelah pemakaian, anda merasakan ketidaksesuaian antara manfaat kinerja produk yang anda harapkan dengan manfaat produk yang senyatanya  
a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS

3. Jika anda merasakan manfaat kinerja produk shampoo yang anda gunakan sedikit saja kurang dapat memenuhi harapan, maka anda akan mencari alternatif merek lain
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
4. Jika anda merasakan manfaat kinerja produk shampoo yang anda gunakan jauh dari harapan, anda maka anda akan mencari alternatif merek lain
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

### **Harga produk**

5. Anda mengharapkan harga produk shampoo yang ditetapkan produsen sesuai dengan manfaat yang diberikan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
6. setelah pemakaian anda merasa harga produk shampoo yang anda gunakan tidak sebanding dengan manfaat kinerja yang diberikan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
7. Berdasarkan point no. 6 jawablah satu pertanyaan dibawah: A/B yang sesuai dengan keadaan yang anda rasakan
- A. Menurut anda harga produk shampoo yang anda gunakan terlalu tinggi dibandingkan manfaat kinerja yang diberikan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
- B. Menurut anda harga produk shampoo yang anda gunakan terlalu rendah sehingga anda meragukan manfaat kinerja yang diberikan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
8. Kenaikan/penurunan harga produk shampoo sangat berpengaruh terhadap pembelian dan penentuan pilihan merek yang anda lakukan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS
9. potongan harga/discount produk shampoo sangat berpengaruh terhadap pembelian dan penentuan pilihan merek yang anda lakukan
- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

## KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK

### Keterlibatan

10. Dalam membeli produk shampoo anda mempelajari informasi pemasaran secara acak, dengan kata lain mempelajari informasi yang pokok-pokok saja.
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
11. Setelah pemakaian suatu produk shampoo anda baru akan mengevaluasi merek, apakah merek itu bagus atau tidak.
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
12. Saat melihat iklan produk shampoo, anda hanya melihat dan mengumpulkan informasi sebatas sebagai referensi (tambahan informasi).
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS

### Perbedaan perspsi diantara merek

13. Menurut anda setiap merek shampoo itu memiliki kelebihan-kelebihan yang sama untuk rambut anda
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
14. Anda membeli merek shampoo karena menurut anda merek tersebut dapat memenuhi kabutuhan dan keinginan anda
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
15. Anda tidak perlu mengorbankan banyak waktu dan tenaga dalam penentuan pilihan merek karena anda telah memiliki gambaran tersendiri tentang produk-produk shampoo yang ada
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS

### Karakteristik hedonis

16. Dengan manfaat dari shampoo yang anda gunakan, anda merasa lebih percaya diri
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
17. Anda merasa bangga memakai merek shampoo yang sedang anda gunakan karena merek shampoo tersebut memiliki citra yang baik
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS
18. Jika produk shampoo yang anda gunakan tidak memberikan manfaat seperti informasi yang anda terima, anda akan mencari merek lain.
- a. STS      b. TS      c. KS      d. S      e. SS



### **KEKUATAN PREFERENSI**

19. Apakah anda memiliki preferensi merek (merek yang lebih disukai) dalam kategori produk shampoo.
- Tidak mempunyai preferensi
  - Hanya ada satu preferensi
  - Ada beberapa preferensi
  - Lumayan banyak preferensi
  - mempunyai banyak preferensi

### **FREKUENSI PEMBELIAN**

20. berapa kali anda melakukan pembelian produk shampoo pada 3(tiga) bulan terakhir ini.
- satu kali
  - dua kali
  - tiga kali
  - empat kali
  - lima kali/lebih

### **SUMBER RUJUKAN**

21. Ketika pembelian shampoo pertama kali, anda membeli atas saran dari:
- teman
  - saudara
  - orang tua
  - tetangga
  - tak ada
22. Ketika anda melakukan perpindahan merek, anda mendiskusikannya dengan:
- teman
  - saudara
  - orang tua
  - tetangga
  - tak ada

## KEBUTUHAN MENCARI VARIASI

23. Jika anda ingin mendapat manfaat lebih dari suatu produk shampoo maka anda akan mencoba merek lain

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

24. Jika saat pembelian anda tidak menemukan merek yang anda cari, maka anda memutuskan untuk membeli merek yang berbeda

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

25. Jika ada shampoo merek baru dengan iklan dan promosi yang lebih menarik, maka anda akan tertarik untuk membelinya

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

26. Anda bisa mengetahui manfaat dari suatu merek shampoo meski anda belum mencobanya

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

Berdasarkan point no. 23 jawablah pertanyaan-pertanyaan berikutnya (no. 27-29)

27. Anda bisa mengetahui manfaat suatu produk shampoo dari melihat iklan yang ada

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

28. Anda bisa mengetahui manfaat suatu produk shampoo dari isi ramuan/formula yang terkandung di dalamnya

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

29. Anda bisa mengetahui manfaat suatu merek shampoo dari informasi berupa kemasan (bentuk botol, warna kemasan, gambar dalam kemasan dll)

- a. STS            b. TS            c. KS            d. S            e. SS

### KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK

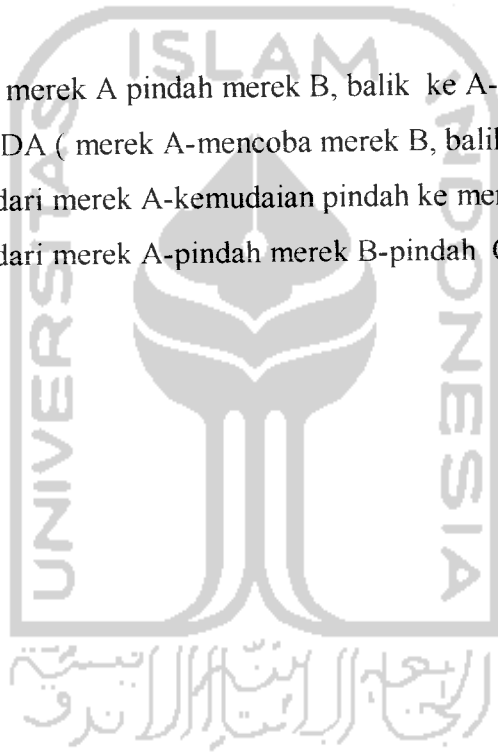
30. Apakah pada 3(tiga) bulan terakhir ini anda melakukan perpindahan merek dalam pembelian produk shampoo ?

- a. iya
- b. tidak

Jika jawaban anda **iya** lanjutkan ke pertanyaan terakhir, jika tidak anda **tidak** perlu menjawab pertanyaan terakhir

31. Dibawah ini manakah yang menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang anda lakukan

- a. ABABAB (dari merek A pindah merek B, balik ke A-pindah lagi ke B, dst)
- b. AABAAACAADA ( merek A-mencoba merek B, balik ke A-mencoba C,dst)
- c. AAAABBBB (dari merek A-kemudahan pindah ke merek B)
- d. ABCDBACD (dari merek A-pindah merek B-pindah C-pindah D-dst)





**DATA  
UJI VALIDITAS  
DAN  
RELIABILITAS**

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN KUALITAS/MUTU

NO	1	2	3	4	TOTAL
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	5	18
3	4	3	3	4	14
4	4	5	4	4	17
5	5	3	3	5	16
6	5	4	4	5	18
7	4	3	4	4	15
8	5	3	5	5	18
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	5	2	5	3	15
12	5	4	3	5	17
13	5	4	4	5	18
14	4	4	4	4	16
15	5	3	5	5	18

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN VARIABEL HARGA

NO	1	2	3	4	5	TOTAL
1	4	3	5	3	3	18
2	4	5	5	4	3	21
3	4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	5	4	23
5	4	3	3	3	3	16
6	5	4	4	3	3	19
7	4	3	4	4	3	18
8	5	3	5	4	4	21
9	3	4	4	4	4	19
10	5	3	4	4	4	20
11	5	2	4	3	3	17
12	4	4	4	3	3	18
13	5	4	4	4	4	21
14	4	5	5	4	5	23
15	5	3	3	5	5	21

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN VARIABEL  
KETERLIBATAN

NO	1	2	3	TOTAL
1	4	4	3	11
2	3	3	5	11
3	3	3	3	9
4	3	2	4	9
5	4	4	4	12
6	2	5	2	9
7	3	3	4	10
8	4	3	4	11
9	3	4	4	11
10	3	3	3	9
11	3	4	2	9
12	4	3	3	10
13	5	4	4	13
14	3	4	4	11
15	5	5	5	15

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN VARIABEL PERBEDAAN  
PERSEPSI DI ANTARA MEREK

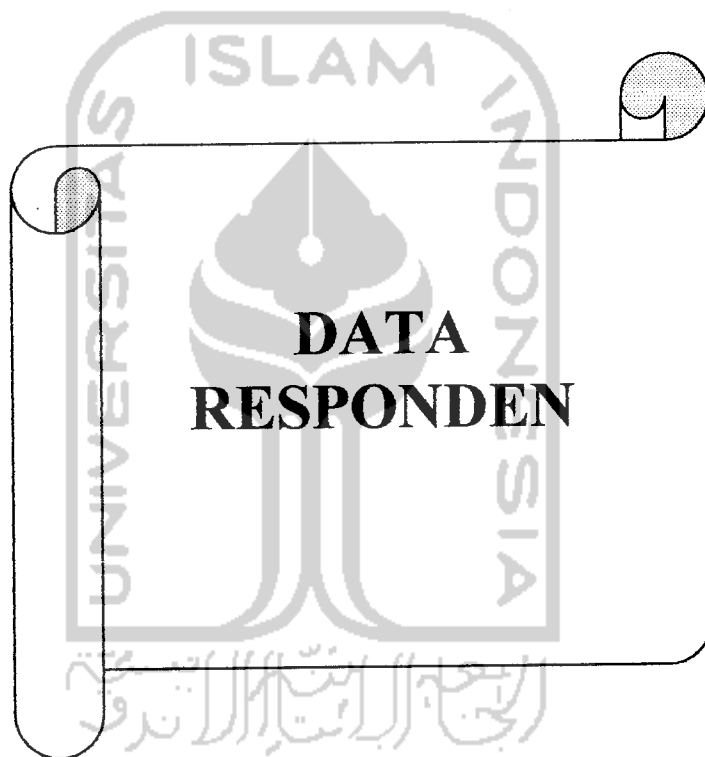
NO	1	2	3	TOTAL
1	3	4	5	12
2	3	4	4	11
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	3	4	4	11
6	3	4	4	11
7	3	4	4	11
8	3	2	5	10
9	3	4	3	10
10	3	3	4	10
11	3	4	4	11
12	3	2	4	9
13	3	4	4	11
14	4	5	2	11
15	3	5	5	13

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN KARAKTERISTIK HEDONIS

NO	1	2	3	TOTAL
1	4	4	5	13
2	3	3	4	10
3	3	5	5	13
4	5	4	4	13
5	3	4	4	11
6	3	5	5	13
7	4	4	4	12
8	5	4	3	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	5	4	14
12	4	2	3	9
13	5	5	5	15
14	4	3	4	11
15	5	5	5	15

DATA UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN VARIABEL MENCARI VARIASI

NO	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1	4	4	3	3	3	3	3	23
2	3	2	3	3	3	2	3	19
3	4	3	3	4	3	4	3	24
4	4	4	3	3	4	4	4	26
5	3	4	4	3	3	3	3	23
6	2	3	3	4	3	3	4	22
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	4	3	3	4	3	5	5	27
9	4	3	3	3	3	4	3	23
10	3	4	3	4	4	4	4	26
11	2	3	3	4	3	5	3	23
12	3	3	3	3	4	4	3	23
13	5	3	3	5	4	4	3	27
14	4	3	3	3	4	3	3	23
15	3	2	3	4	3	3	3	21



**DATA  
RESPONDEN**



DATA RESPONDEN

NO	X1					X2													
	kualitas/mutu				harga produk					keterlibatan			perbedaan persepsi			karakter hedonis			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	2	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5
6	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
7	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
8	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
9	5	4	3	5	5	3	3	2	2	4	4	2	2	5	3	4	4	5	5
10	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4
11	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5
13	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
14	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
16	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
17	5	3	4	5	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5
19	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4
21	4	4	4	3	4	2	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
22	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
23	5	2	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5
25	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
26	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
27	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4
28	5	4	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4
29	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5
30	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	5	2	3	4	4	3	3	5	5
31	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
32	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
33	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
34	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4
35	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
38	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
39	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
40	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	3	3
41	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
42	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
44	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
46	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
47	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4

48	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4
49	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3	4
50	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3
51	5	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4
52	5	2	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
53	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5
54	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5
55	5	2	5	3	5	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5	5	4
56	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4
57	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	3	4	5	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	5	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	3
61	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
62	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
63	4	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4
64	5	3	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	5	5
65	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5
66	5	4	3	5	5	3	3	2	2	4	4	2	2	5	3	4	4	5
67	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
68	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3
69	3	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	2	4	3	4
71	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
72	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4	2
73	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
76	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
77	5	3	3	5	5	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
78	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
79	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
80	5	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4
82	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
83	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5
84	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	4
85	5	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	2	2	4
86	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4
87	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
88	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
89	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4
90	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5
91	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4
92	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
93	5	3	4	5	5	4	5	2	3	4	2	4	2	5	5	4	4	3
94	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
95	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	5
96	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5
97	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3
98	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	3	4
99	5	4	3	5	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4
##	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5

X3							Y
kebutuhan mencari variasi							perpindahan merek
1	2	3	4	5	6	7	1
5	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	2	3	3	3	2
3	2	2	2	3	2	2	1
4	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	2	3	3	2
4	4	2	3	3	3	2	2
3	2	2	2	3	3	2	1
3	3	3	4	4	4	2	2
3	2	3	3	3	2	3	2
3	4	4	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2
5	3	3	4	4	4	3	2
4	3	3	3	4	3	3	2
4	3	3	4	3	4	3	2
3	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	4	4	4	2
4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	2
4	4	4	3	3	5	2	2
4	3	4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	5	4	2
4	3	3	4	4	3	3	2
3	4	4	3	3	3	3	2
2	2	2	3	3	2	2	1
4	4	3	3	3	2	2	2
5	4	3	3	3	2	3	2
4	4	4	3	3	3	3	2
2	3	3	4	3	3	4	2
3	3	3	4	4	3	4	2
4	3	3	4	4	4	4	2
3	3	3	2	3	3	4	2
3	3	3	4	3	5	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	4	3	2
3	3	3	2	3	3	3	2
3	2	2	2	3	3	2	1
4	2	3	3	3	4	3	2
4	3	3	4	3	5	5	2
5	3	4	3	4	4	4	2
3	3	3	4	4	4	3	2
3	3	3	2	3	2	3	2
4	3	4	4	4	4	4	2
4	3	3	4	3	4	3	2
4	3	3	4	4	4	3	2
4	4	4	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	5	3	2
4	2	3	3	3	3	2	2

2	2	2	3	3	3	2	1
4	3	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	3	5	4	2
4	3	3	3	3	4	3	2
4	3	3	2	3	5	3	2
2	3	3	4	3	5	2	2
3	2	3	3	2	3	4	2
4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	4	2
4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	4	3	2
3	3	3	2	3	3	3	2
5	3	4	3	4	4	4	2
4	2	3	3	3	3	3	2
4	2	3	3	4	3	3	2
5	3	3	5	4	4	3	2
3	3	3	4	4	4	2	2
4	3	3	4	3	3	3	2
4	2	2	3	5	3	4	2
3	4	3	4	4	4	4	2
4	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	4	4	4	3	2
4	2	2	4	3	5	5	2
4	3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	3	4	3	4	2
3	2	3	4	5	5	5	2
4	3	4	3	3	3	3	2
3	4	4	3	4	4	3	2
5	3	3	3	5	3	3	2
4	4	4	4	4	3	3	2
5	2	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	3	5	3	2
4	3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2	2
3	3	2	4	3	3	3	2
4	4	3	3	4	5	3	2
4	4	4	3	3	3	3	2
4	3	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	2
3	4	4	4	4	4	3	2
4	2	4	3	3	3	3	2
5	4	3	5	5	3	3	2
4	4	3	3	4	3	3	2
4	3	3	4	4	3	3	2
4	3	4	4	4	4	4	2
3	2	3	3	4	4	3	2
4	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	5	5	3	2
4	4	3	4	4	4	4	2
5	4	3	3	2	2	3	2
4	4	3	4	3	3	4	2
5	5	2	3	4	4	3	2



**HASIL  
Uji VALIDITAS  
DAN  
RELIABILITAS**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas/Mutu

### Correlations

	A1	A2	A3	A4	Total
A1	1,000	.155	.550	.616	.799
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)		.581	.034	.015	.000
N	15	15	15	15	15
A2	.155	1,000	.511	.211	.650
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.581		.051	.450	.009
N	15	15	15	15	15
A3	.550	.511	1,000	.231	.802
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.034	.051		.408	.000
N	15	15	15	15	15
A4	.616	.211	.231	1,000	.669
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.015	.450	.408		.006
N	15	15	15	15	15
Total	.799	.650	.802	.669	1,000
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.006	
N	15	15	15	15	15

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0 N of Items = 4

Alpha = .8006

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

### Correlations

	B1	B2	B3	B4	B5	Total
B1						
Pearson Correlation	1,000	,236	,106	,159	,165	,544
Sig. (2-tailed)		,398	,707	,572	,557	,036
N	15	15	15	15	15	15
B2						
Pearson Correlation	,236	1,000	,487	,325	,217	,749
Sig. (2-tailed)	,398		,065	,237	,438	,001
N	15	15	15	15	15	15
B3						
Pearson Correlation	,106	,487	1,000	,094	,000	,526
Sig. (2-tailed)	,707	,065		,740	1,000	,044
N	15	15	15	15	15	15
B4						
Pearson Correlation	,159	,325	,094	1,000	,730	,701
Sig. (2-tailed)	,572	,237	,740		,002	,004
N	15	15	15	15	15	15
B5						
Pearson Correlation	,165	,217	,000	,730	1,000	,641
Sig. (2-tailed)	,557	,438	1,000	,002		,010
N	15	15	15	15	15	15
Total						
Pearson Correlation	,544	,749	,526	,701	,641	1,000
Sig. (2-tailed)	,036	,001	,044	,004	,010	
N	15	15	15	15	15	15

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keterlibatan

### Correlations

	C1	C2	C3	Total
C1	1,000	.233	.452	.797
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.404	.091	.000
N	15	15	15	15
C2	.233	1,000	.019	.579
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.404		.947	.024
N	15	15	15	15
C3	.452	.019	1,000	.722
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.091	.947		.002
N	15	15	15	15
Total	.797	.579	.722	1,000
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.000	.024	.002	
N	15	15	15	15

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15,0

N of Items = 3

Alpha = .5721



## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perbedaan Persepsi

### Correlations

	D1	D2	D3	Total
D1	1.000			
Pearson Correlation	.546		.071	.660
Sig. (2-tailed)	.035		.800	.007
N	15		15	15
D2		1.000		
Pearson Correlation	.546	1.000	.257	.850
Sig. (2-tailed)	.035		.356	.000
N	15	15	15	15
D3			1.000	
Pearson Correlation	.071	.257	1.000	.654
Sig. (2-tailed)	.800	.356		.008
N	15	15	15	15
Total				1.000
Pearson Correlation	.660	.850	.654	1.000
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.008	
N	15	15	15	15

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 3

Alpha = .5324

## Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Karakteristik Hedonis

### Correlations

	E1	E2	E3	Total
E1	1.000	.196	-.159	.516
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)		.485	.572	.049
N	15	15	15	15
E2	.196	1.000	.693	.900
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.485		.004	.000
N	15	15	15	15
E3	-.159	.693	1.000	.693
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.572	.004		.004
N	15	15	15	15
Total	.516	.900	.693	1.000
Pearson Correlation				
Sig. (2-tailed)	.049	.000	.004	
N	15	15	15	15

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

N of Items = 3

Alpha = .5993

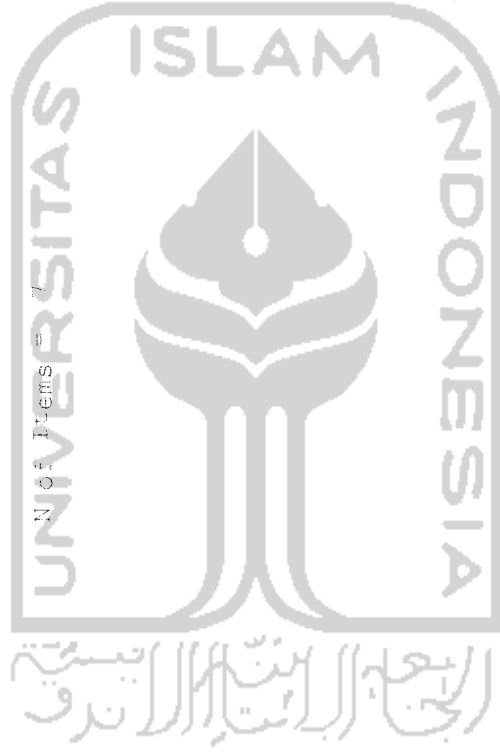


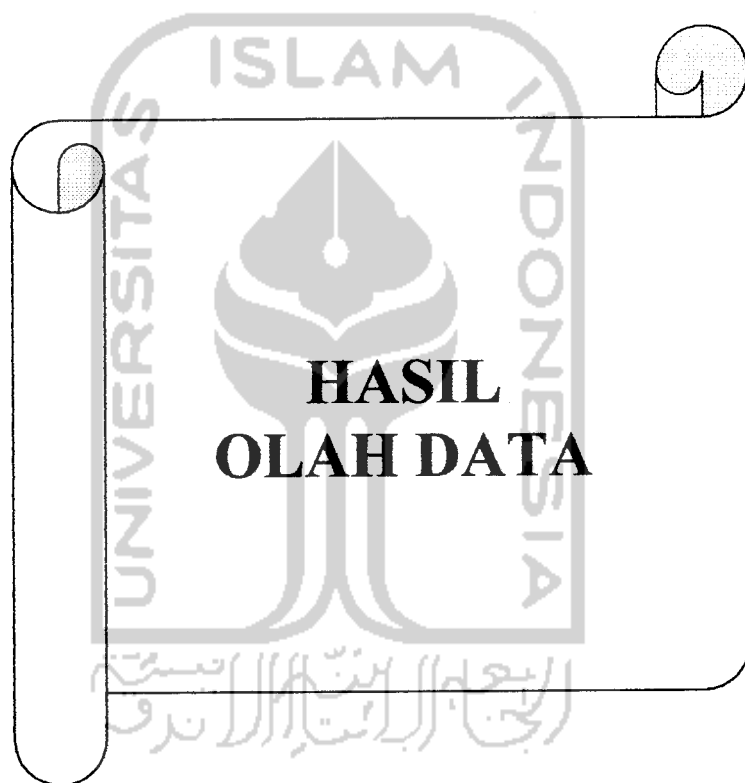
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 15.0

Alpha = .7678





**HASIL  
OLAH DATA**

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ketidakpuasan Konsumen <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 <sup>a</sup>	,657	,653	,14

- a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,703	1	3,703	187,327	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,937	98	1,977E-02		
	Total	5,640	99			

- a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen  
 b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,294	,121		2,425	,017
	Ketidakpuasan Konsumen	,423	,031	,810	13,687	,000

- a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

## Regression

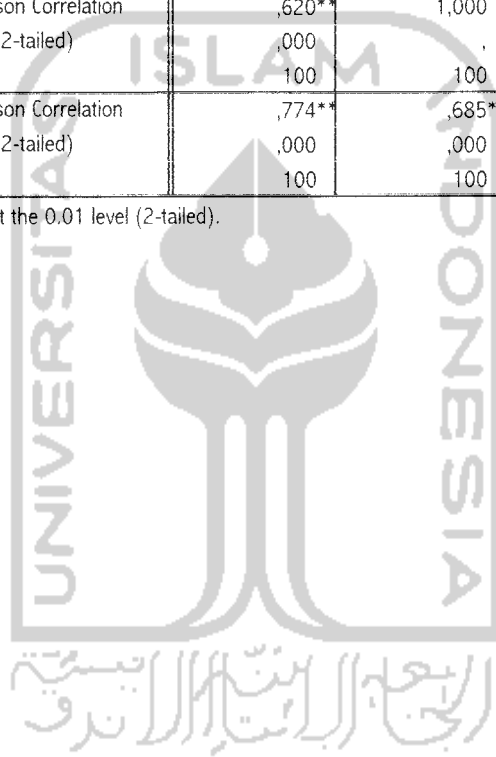
### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kualitas Mutu	4,0075	,5081	100
Harga Produk	3,7720	,5085	100
Perpindahan Merek	1,94	,24	100

### Correlations

		Kualitas Mutu	Harga Produk	Perpindahan Merek
Kualitas Mutu	Pearson Correlation	1,000	,620**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Harga Produk	Pearson Correlation	,620**	1,000	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Perpindahan Merek	Pearson Correlation	,774**	,685**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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



### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga Produk <sub>3</sub> Kualitas Mutu		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,661	,14

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Mutu

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,765	2	1,882	97,375	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,875	97	1,933E-02		
	Total	5,640	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Mutu

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,282	,120		2,353	,021
	Kualitas Mutu	,267	,035	,568	7,604	,000
	Harga Produk	,156	,035	,333	4,458	,000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek



## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik Kategori Produk <sup>a</sup>		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,529	,16

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,008	1	3,008	112,026	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,632	98	2,685E-02		
	Total	5,640	99			

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik Kategori Produk  
 b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,523	,135		3,874	,000
	Karakteristik Kategori Produk	,379	,036	,730	10,584	,000

- a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keterlibatan	3,6338	,5539	100
Perbedaan Persepsi	3,7002	,5247	100
Karakter Hedonis	3,9400	,5750	100
Perpindahan Merek	1,94	,24	100

### Correlations

		Keterlibatan	Perbedaan Persepsi	Karakter Hedonis	Perpindahan Merek
Keterlibatan	Pearson Correlation	1,000	,615*	,572**	,571**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Perbedaan Persepsi	Pearson Correlation	,615**	1,000	,449**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Karakter Hedonis	Pearson Correlation	,572**	,449**	1,000	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Perpindahan Merek	Pearson Correlation	,571**	,635**	,636**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakter Hedonis, Perbedaan Persepsi, Keterlibatan <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 <sup>a</sup>	,562	,549	,16

a. Predictors: (Constant), Karakter Hedonis, Perbedaan Persepsi, Keterlibatan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,171	3	1,057	41,108	,000 <sup>a</sup>
	Residual	2,469	96	2,572E-02		
	Total	5,640	99			

a. Predictors: (Constant), Karakter Hedonis, Perbedaan Persepsi, Keterlibatan

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,464	,134		3,464	,001
	Keterlibatan	4,272E-02	,041	,099	1,051	,296
	Perbedaan Persepsi	,179	,039	,393	4,541	,000
	Karakter Hedonis	,167	,035	,403	4,838	,000

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

## Regression

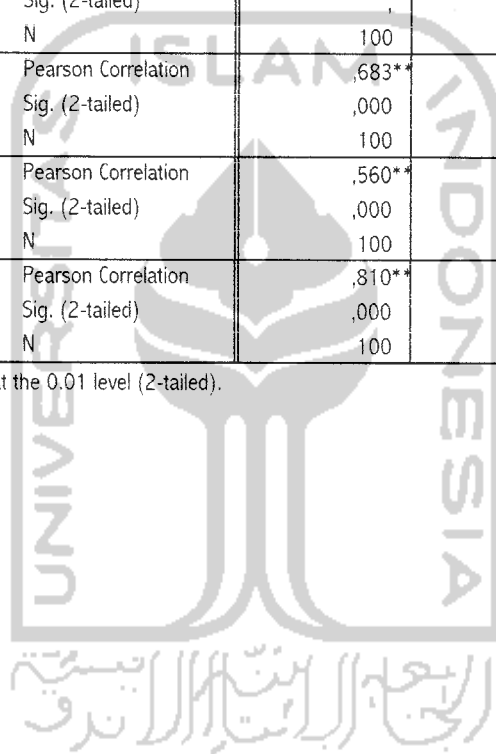
### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketidakpuasan Konsumen	3,8924	,4572	100
Karakteristik Kategori Produk	3,7421	,4602	100
Kebutuhan Mencari Variasi	3,3364	,4060	100
Perpindahan Merek	1,94	,24	100

### Correlations

		Ketidakpuasan Konsumen	Karakteristik Kategori Produk	Kebutuhan Mencari Variasi	Perpindahan Merek
Ketidakpuasan Konsumen	Pearson Correlation	1,000	,683**	,560**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Karakteristik Kategori Produk	Pearson Correlation	,683**	1,000	,575**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Kebutuhan Mencari Variasi	Pearson Correlation	,560**	,575**	1,000	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Perpindahan Merek	Pearson Correlation	,810**	,730**	,626**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 <sup>a</sup>	,734	,726	,12

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,142	3	1,381	88,460	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,498	96	1,561E-02		
	Total	5,640	99			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,768E-04	,122		,001	,999
	Ketidakpuasan Konsumen	,276	,039	,528	7,042	,000
	Karakteristik Kategori Produk	,139	,039	,268	3,522	,001
	Kebutuhan Mencari Variasi	,104	,039	,177	2,640	,010

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek