

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN, PEMAKAIAN DAN
KEPUASAN TERHADAP PERILAKU
BERALIH MEREK PADA PRODUK TEH CELUP**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Estika Titisingdyah

Nomor Mahasiswa : 03311019

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN PEMAKAIAN DAN
KEPUASAN TERHADAP PERILAKU
BERALIH MEREK PADA PRODUK TEH CELUP**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : Estika Titisingdyah

Nomor Mahasiswa : 03311019

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KETERLIBATAN KONSUMEN, PEMAKAIAN DAN
KEPUASAN TERHADAP PERILAKU
BERALIH MEREK PADA PRODUK TEH CELUP**



Nama : Estika Titisingdyah
Nomor Mahasiswa : 03311019
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2007

Telah Disetujui dan disahkan oleh *W. Sujiwan*

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Budi Astuti'.

Budi Astuti, Dra, Hj, MS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PEMAKAIAN, KEPUASAN, DAN
KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
BERALIH MEREK PADA PRODUK TEH CELUP**

Disusun Oleh : ESTIKA TITISINGDYAH

Nomor Mahasiswa : 03311019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal:

Penguji/ Pemb. Skripsi: Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M. Bus, Ph.D

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pemakaian, Kepuasan, dan Keterlibatan Konsumen terhadap perilaku Beralih Merek Pada Produk teh Celup. menganalisa ada atau tidak ada pengaruh variabel keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup. Kemudian berapa besar pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup, lalu variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup dan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden. Populasi dari skripsi ini adalah seluruh konsumen teh celup di Kota Yogyakarta. Dan sampel diambil dari 14 kecamatan di Yogyakarta dengan metode *Cluster Qouta Convenienc*. Variabel dari penelitian ini adalah Keterlibatan (x1), Pemakaian (x2), Kepuasan (x3) dan brand Switching (y).

Metode yang digunakan untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh variabel keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek konsumen pada produk teh celup digunakan alat analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik, kemudian untuk mengukur berapa besar pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup digunakan *Adjusted R²*. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden digunakan alat analisis Kruskal-Wallis.

Lalu pada pengujian hipotesis ditemukan juga bahwa ketiga variabel bebas itu berpengaruh secara signifikan terhadap brand switching baik secara simultan ataupun secara parsial. Kemudian pada uji regresi diketahui bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel keterlibatan, pemakaian dan kepuasan maka besarnya tingkat responden yang beralih merek adalah sebesar 60.57%. juga dapat disimpulkan apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 20% dengan asumsi variabel lain konstan. Lalu apabila tingkat pemakaian konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 26.2 % dengan asumsi variabel lain konstan. Dan yang terakhir, apabila tingkat kepuasan meningkat sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan menurun sebesar 45.7 % dengan asumsi variabel lain konstan. Dan kemudian dengan analisis *Adjusted R Square*, dapat diketahui bahwa sumbangan variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap variabel brand switching adalah sebesar 35.7%. dan variabel yang paling berpengaruh adalah kepuasan. Dan yang terakhir dengan uji kruskali-Wallis diketahui tidak ada perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, Kepuasan, Brand Switching

HALAMAN MOTTO

".....sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap...."

(QS. Alam Nasryrah : 6-8)

"A lot of people are afraid to say what they want, that's why they don't get what they want" (Maddona)

"Kegagalan adalah jalan memutar, bukan jalan buntu" (William Arthur W)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk yang istimewa dalam hidupku:

- ◆ *Allah SWT*
- ◆ *Papa H. Sudjito sama Mama Hj. Elvita.*
- ◆ *The one and only, my younger sister Tantri Sarasaty,*
- ◆ *My Precious Best Friends Wienarty, Nathymy, Le'darmy*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas segala hidayah dan rahmat yang diberikan oleh Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan dalam Perilaku Peralihan Merek pada Produk teh Celup” dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang membantu kelancaran dalam penyelesaian keseluruhan penelitian ini, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia-Nya, memberikan kesabaran, ketabahan dan membukakan pola pikir sehingga semuanya dapat berjalan dengan seharusnya.
2. Bapak Dr. Drs Edy Suandi Hamid, M.Ec. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. H Asmai Ishak, M.Bus. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.si selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

5. Ibu Budi Astuti, Dra, Hj, MSi selaku Dosen Pembimbing skripsi yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, kritik maupun saran selama penyusunan skripsi.
6. Bapak / ibu dosen FE-UII yang telah memberikan sumbangan ilmu dan pengetahuan bagi penulis.
7. Orang tua nties tercinta, tempat nties akan selalu pulang, Cuma sama Mama Papa nties bisa ngerasain “*Unconditional Love*”. Makasih ya Pah, Mah buat semua hal yang pernah papa sama mama kasih ke nties.
8. Satu satunya saudara kandung yang nties punya,, *My precious lil’sister* Tantri “obenq” Sarasaty, makasi ya deq dah jadi motivator mbak yang paling nyebelin, patner belanja, patner berantem, patner curhat, patner jalan –jalan, patner ngerayu papa mama. jangan males-males kuliah yah.. *Love u always, and I’m so proud to be your sister.*
9. 3 cewek tersayang kuw yang selalu dan akan terus nemenin nties (*hope so..*) Le’darmy, Wienarty, Nathymy. Merupakan hal yang paling membahagiakan selama nties kuliah punya sahabat kayak kalian bertiga. *How would I be without all of you.* Makasih yah udah jadi tong sampah, tempat tisu, Cheerleaders, penghibur, teman tidur, selama hampir 4 tahun ini, kalian itu diary hidup nties, semoga semua impian kita berempat yang sangat hebat itu akan terwujud. (amien) *and I hope this friendship will last... Mmmwaah..*
10. Buat Wewe Gombel (p3), Paranormal Merpati1b (ticka), Mba dina, Mba ien, Mba eka, Icha, Qocil, Rahmat (kemana aja kamuh!!) Ka tatat, Mas Ari, Hasri,

Emma, Mprul, Chunong, yang dengan dengan tulus hati mau jadi temen nties yang baik banget.

11. Anak- anak palagan yang ga nties sangka-sangka bisa deket sama mereka Mr. Bramasto (tempat curhat yang paling mujarab buat nyembuhin sedihnya nties), Aang (jangan jadi orang yang nyebelin seumur hidup), Octo (gebetan kita berempat), Dimlo (jelek..!!), Dion, Adisty (berjuang!!!), Etok, Epul (beli pulsa dooong...), Cecep, Lina, Uki, Ade Akni.. kapan kita jalan jalan lagi? Dah kangen niyh mau jalan...
12. Abang ^_^ anak umur 12 tahun dalam tubuh 26 tahun. Nties selalu dapet hal yang baru setiap selesai pergi sama abang, baru sekarang nties ketemu orang yang aneh kayak abang, tapi nties seneng banget jadi bisa banyak belajar dari abang. Abang itu dah ngebuka sudut pandang pemikiran yang lain buat nties. Dah lama rasanya nties ga punya temen ngobrol tentang buku sama film yang nyambung banget kayak abang. Makasih yah dah bikin hari - hari nties menyenangkan. *I'm so happy to know you...*
13. Buat keluarga besar nties di medan (Saleha.co) Atok, Andung, inspirator terbesar nties buat jadi orang yang baik (*and I miss you so, grandma..*) uwak - uwak, tante-tante, om - om, sepupu-sepupu nties yang ga pernah berenti buat ngasi semangat buat nties (kangeeen nya pulang ke medan....). Buat kel. Eyang di magelang juga.

14. Temen-temen satu perjuangan, Atik, Ria, Dita, Anie, Arief, Sukri, Ratih, Chandra, akhirnya,, apa yang ditunggu-tunggu sudah datang,, selesai juga skripsi kita yah..
15. Anak-anak kost merpati 1b: Mb girah (kangeen), Lila, Mb nita, Sita, Icha (makasi bantuannya ya), Anak-anak Griya Amalia: Mb icha, Mb Nita, Mb Tika, Yana, Vera, Heni, Meggi, Mb Fina, Mas Heri, Mas Kusno, Pak Nu'.
Buat temen-temen kostnya ena dan ule: Ega (makasi rentalan kamernya yah), Titin(makasi dah mau minjem laptopnya buat ngerjain skripsi), Ike, Anya, Gusti, Cici ,Fina, Lima.
16. Semua petugas bagian pengajaran, Tata Usaha, perpustakaan, potokopi, Kopma dan penjaga parkir, makasih sudah membantu semua kegiatan kuliahku.

Terima kasih untuk semua bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Mei 2007
Penulis

Estika Titisingdyah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xvii
Daftar lampiran.....	xviii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2.2.1 Proses Keputusan Beli Konsumen.....	16
2.2.2 Keterlibatan	18
2.2.3 Pemakaian.....	22
2.2.5 Kepuasan Konsumen	23
2.2.7 Brand Switching	25
2.3 Kerangka Penelitian	26
2.4 Hipotesis	28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

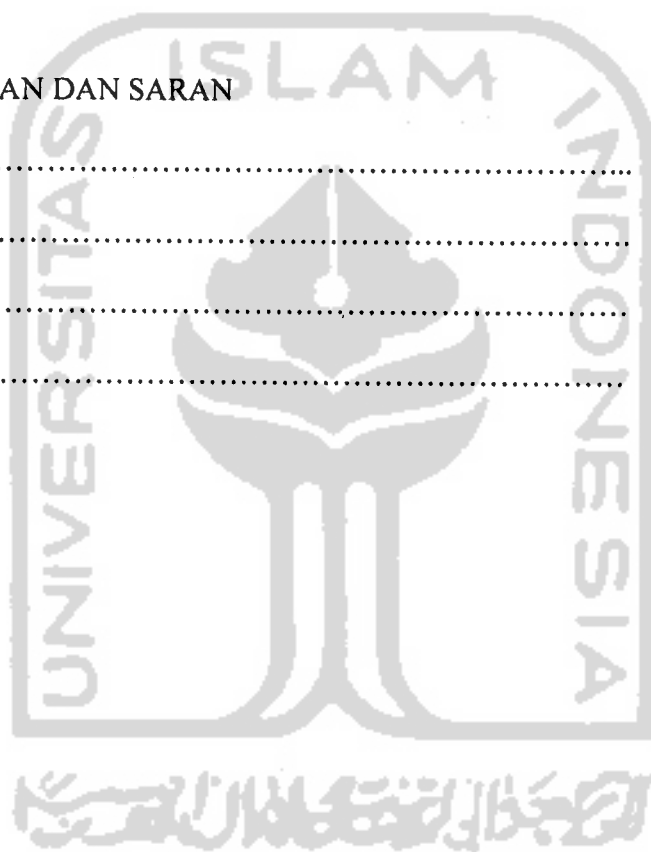
3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Menentukan Jumlah Sampel.....	32
3.3 Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Tehnik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5 Variabel Penelitian.....	36
3.6 Instrumen Penelitian.....	36

3.6.1 Uji Instrumen.....	37
3.6.1.1 Uji Validitas.....	37
3.6.1.2 Uji Realibilitas.....	37
3.6.1.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kuisisioner	38
3.8 Alat Analisis.....	41
3.8.1 Analisis Diskriptif.....	41
3.8.2 Analisis Inferensial.....	41
3.8.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	41
3.8.2.2 Pengujian Hipotesis.....	42
 BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Produk Teh Celup.....	47
4.1.1.1 Klasifikasi Jenis Kelamin.....	47
4.1.1.2 Klasifikasi Usia.....	48
4.1.1.3 Klasifikasi Pekerjaan.....	49
4.1.1.4 Klasifikasi Pendapatan.....	49
4.1.1.5 Klasifikasi Merek yang Dipakai.....	50
4.1.1.6 Klasifikasi Lama Pemakaian.....	50
4.1.1.7 Klasifikasi Alasan Konsumen	51
4.1.2 Tanggapan Konsumen Pengaruh Variabel Keterlibatan, Pemakaian, dan Kepuasan Pada Perilaku brand Switching.....	52

4.2 Analisis Inferensial.....	56
4.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	56
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.3 Analisi Krusall Wallis.....	62
4.3 Implikasi Pemasaran.....	75

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

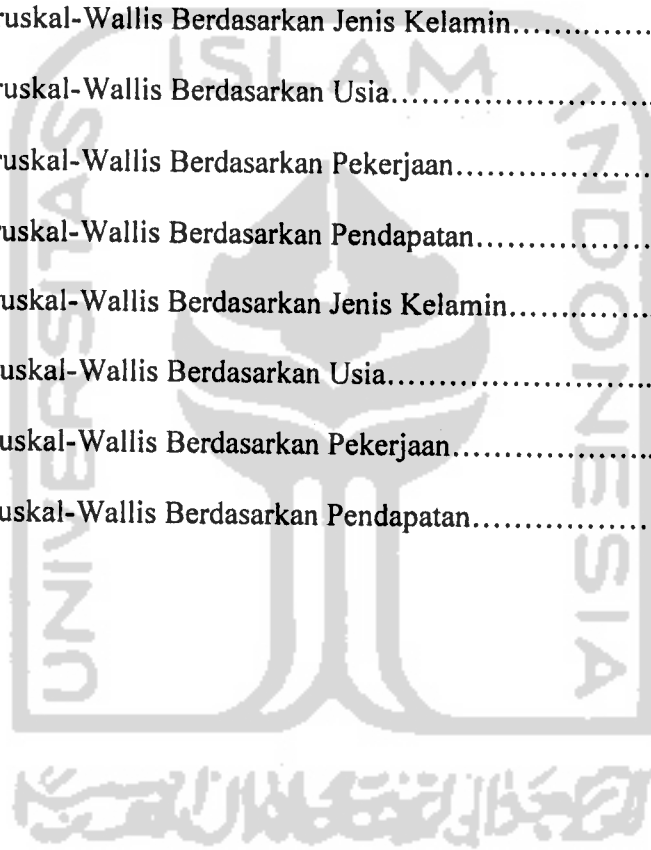
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
Daftar Pustaka	82
Lampiran	85



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Tabel sampel penelitian..... 31
3.2	Uji Validitas Variabel Keterlibatan Konsumen 38
3.3	Uji Validitas Variabel Pemakaian 39
3.4	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen 39
3.5	Uji Validitas Variabel Brand Switching 40
3.6	Uji Reliabilitas..... 40
4.1	Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin..... 47
4.2	Karakteristik Responden berdasar Usia..... 48
4.3	Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan..... 49
4.4	Karakteristik Responden berdasar Pendapatan..... 49
4.5	Karakteristik Responden berdasar Merek yang dipakai..... 50
4.6	Karakteristik Responden berdasar Lama Pemakaian..... 50
4.7	Karakteristik Responden berdasar Alasan Penggunaan..... 51
4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keterlibatan..... 52
4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Pemakaian..... 53
4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kepuasan..... 54
4.11	Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Pemakaian..... 55
4.12	Hasil Analisis Berganda..... 56
4.13	Hasil Uji Analisis F Test..... 59
4.14	Hasil Uji Analisis t Test..... 60

4.15	Nilai Adjusted R Square.....	61
4.16	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.17	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia.....	63
4.18	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.19	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pendapatan.....	66
4.20	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.21	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia.....	68
4.22	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.23	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.24	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.25	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia.....	72
4.26	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.27	Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pendapatan.....	74



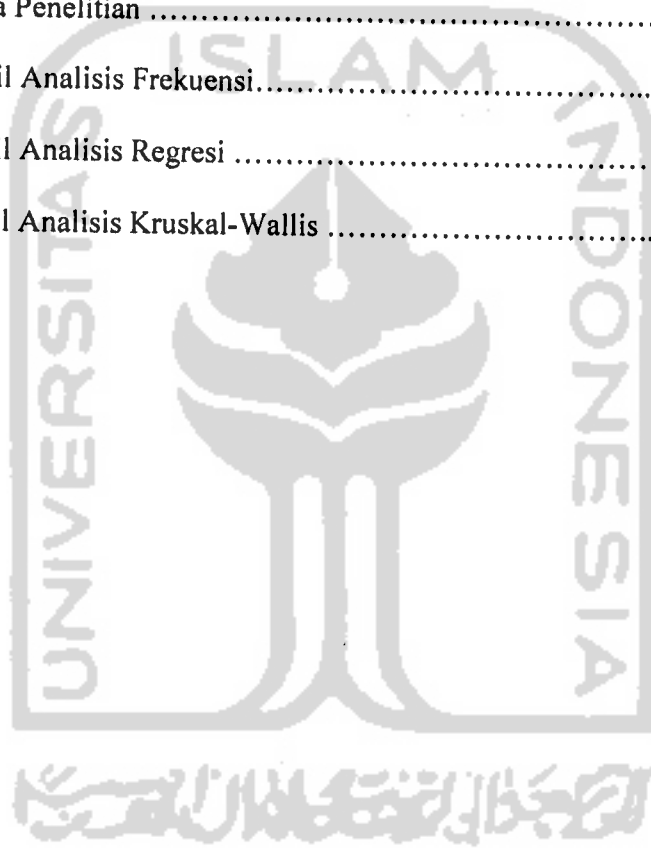
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Perilaku Konsumen.....	18
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Bagan Kerangka Penelitian.....	28
3.1 Cluster Quota Conviniient.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner	86
Lampiran II	Data Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran III	Hasil Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran IV	Data Profil Responden.....	104
Lampiran V	Data Penelitian	110
Lampiran VI	Hasil Analisis Frekuensi.....	111
Lampiran VIII	Hasil Analisis Regresi	117
Lampiran IX	Hasil Analisis Kruskal-Wallis	118



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan bagian yang penting dalam kegiatan perekonomian begitu juga produsen. Sebelum memutuskan membeli konsumen akan menentukan keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, lalu konsumen akan mencari segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan. Ketika para konsumen telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini.

Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen akan bergantung kepada produsen yang menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga transaksi jual beli pun terjadi. Hampir diseluruh dunia, banyak perusahaan yang kehilangan setengah dari pelanggan mereka. Dengan menganalisis penyebab peralihan merek, pada manajer dapat mempelajari cara mengetahui penurunan konsumen tersebut dan memperoleh hasil yang diinginkan. Reieheld mengemukakan bahwa dengan mencari akar penyebab dari beralihnya konsumen, perusahaan yang berkeinginan dan berkemampuan untuk belajar akan dapat mengenali praktek-praktek usaha yang dapat kembali menarik hati konsumen dan kembali memberikan loyalitas yang lebih tinggi. Salah satu usaha yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah teh celup. Tanaman teh dengan nama latin *Camelia Sinensis*, yang masih termasuk keluarga *Camelia*, pada umumnya tumbuh di daerah yang beriklim tropis dengan ketinggian antara 200 s/d 2.000 meter

diatas permukaan laut dengan suhu cuaca antara 14 s/d 25 derajat celsius. Ketinggian tanaman dapat mencapai 9 meter untuk Teh Cina dan Teh Jawa, sedangkan untuk teh jenis Assamica dapat mencapai 12 s/d 20 meter. Namun untuk mempermudah pemetikan daun-daun teh sehingga mendapatkan pucuk daun muda yang baik, maka pohon teh selalu dijaga pertumbuhannya (dipotong) sampai 1 meter. Karena tanaman teh semakin berkembang menjadi tanaman perdagangan, maka jenis tanaman teh juga berkembang menjadi beraneka ragam. Keragaman ini adalah hasil dari penyilangan berbagai jenis tanaman teh serta pengaruh tanah dan iklim yang menghasilkan hasil panen yang berbeda. Hingga saat ini, seluruh dunia kurang lebih terdapat 1.500 jenis teh yang berasal dari 25 negara yang berbeda. Namun jenis teh pada dasarnya hanya terdiri dari 3 kelompok utama pertama, *Black Tea* (Teh Hitam) adalah jenis teh yang dalam pengolahannya, melalui proses fermentasi secara penuh. Kedua, *Oolong Tea* (Teh Oolong) adalah jenis teh yang dalam pengolahannya hanya melalui setengah proses fermentasi. Kemudian yang ketiga *Green Tea* (Teh Hijau) adalah Jenis teh yang dalam pengolahannya tidak melalui proses fermentasi. Teh juga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh kita, karena didalam teh terdapat Unsur Flouride (F) yang cukup tinggi dapat membantu dalam mencegah tumbuhnya karies pada gigi serta dapat memperkuat gigi, kemudian Unsur Catechin (salah satu unsur dalam Polyphenols), telah terbukti bahwa unsur tersebut memiliki kemampuan untuk menghentikan pertumbuhan beberapa bakteri yang menyebabkan keracunan makanan (menurut penelitian dari Taiwan dan Jepang). Dan juga dengan adanya vitamin C dan vitamin E, maka Teh dapat juga membantu memperkuat daya tahan tubuh. Selain itu teh juga mengandung sejenis kafein yang berbeda dengan kopi, maka teh juga dapat

merangsang sistem syaraf tubuh kita sehingga pengambilan oksigen kedalam tubuh lebih lancar. Kemudian *epigallocatechin* dan *epicatechin gallat* yang merupakan varian dari catechin, ternyata mampu bertindak sebagai inhibitor dari pada angiotensin transferase, yaitu enzim penyebab tekanan darah tinggi. Lebih lanjut dapat pula disimpulkan bahwa dengan kemampun catechin untuk mencegah tekanan darah tinggi, mengurangi kadar kolesterol dalam darah dan menangkal radikal bebas, maka catechin juga bisa mengurangi resiko penyakit kardiovaskular.

Perkembangan bisnis ini dapat dilihat dari, harga yang semakin ekonomis, wangi, aroma yang semakin bervariasi seperti vanilla, jahe, madu, lime, susu dan yang paling penting adalah kualitas. Saat ini merek yang terdapat di Indonesia adalah: *Teh Celup SOSRO, Teh Tong Tjie, Sariwangi, Teh Cap Poci* dan setiap merek mempunyai keunikannya tersendiri dan dengan mengembangkan produk tersebut pemasar mengharapkan dapat untuk perilaku *variety seeking* pada konsumen.

Konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan yang dikarenakan konflik pasca pembelian setelah konsumen melakukan membeli sebuah produk. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan mengetahui kelemahan merek yang dipilih dan kehilangan manfaat dari merek yang tidak dipilih. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca pembelian mempunyai kemungkinan untuk berpindah ke merek lain (*brand switching*)

Menurut Dharmmesta (1999:83) *brand switching* behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman

konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Menurut Beatty, Kahle dan Homer (1998) dalam Dharmmesta (1999:83) komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek biasanya. Pencarian merek lain ini dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa merek produk sangat penting menentukan berhasil tidaknya suatu produk laku di pasar, konsumen loyal, dan juga konsumen beralih merek. Dalam penelitian ini khusus pada teh celup karena teh celup merupakan *convenience goods*, yaitu barang kebutuhan sehari – hari yang mudah ditemukan, memiliki banyak variasi. Keterlibatan produk yang tinggi akan menjadikan konsumen loyal terhadap suatu merek, sedangkan keterlibatan produk yang rendah akan membuat konsumen mudah untuk beralih merek. Kepuasan konsumen akan suatu produk mengakibatkan konsumen loyal terhadap produk itu dan konsumen yang tidak puas akan produk yang mereka pakai mengakibatkan konsumen tersebut mudah untuk beralih merek, karena mereka merasa kecewa dengan produk yang telah dipilih (kinerja produk lebih kecil daripada harapan konsumen akan produk itu). Pemakaian produk yang berulang – ulang karena merasa puas akan menyebabkan konsumen itu terbiasa dan loyal terhadap produk tersebut, sedangkan

konsumen yang tidak puas akan menghentikan pemakaian dan mudah untuk beralih merek. Ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman pemakaian produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain di luar merek biasanya. Sehingga pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan produk berpengaruh terhadap perilaku beralih merek., Oleh sebab itu peneliti mencoba meneliti hal ini dalam sebuah penelitian ilmiah yang berjudul **“Analisis Keterlibatan Konsumen Pemakaian, dan Kepuasan Terhadap Perilaku Beralih Merek Pada Produk Teh Celup.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?
5. Berapa besarkah pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?

6. Variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup?
7. Apakah ada perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden?

I.3 Batasan Masalah Penelitian

Untuk menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah konsumen yang pernah memakai produk teh celup.
2. Produk yang akan diteliti adalah teh celup.
3. Karakteristik konsumen yang diteliti sebanyak 5 kriteria, yaitu: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan
4. Variabel penelitian terdiri atas keterlibatan konsumen, pemakaian produk, kepuasan, dan perilaku perubahan merek.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menetapkan ada atau tidak adanya pengaruh keterlibatan konsumen, pemakaian, kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
2. Menetapkan pengaruh keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
3. Menetapkan pengaruh pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
4. Menetapkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.

5. Menetapkan besarnya pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup
6. Menetapkan variabel yang paling berpengaruh perilaku beralih merek pada produk teh celup.
7. Menetapkan perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori – teori yang pernah diperoleh dan dipelajari oleh peneliti kaitannya pengaruh pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek.
2. Bagi pelaku bisnis
penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran khususnya untuk produk teh celup.
3. Bagi pihak lain
penelitian dapat membantu dan memberi manfaat untuk bahan bacaan dan referensi pustaka.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Shukla, Paurav, (2004) *Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior* atau dalam bahasa Indonesia (*Pengaruh Pemakaian, Kepuasan, dan Keterlibatan konsumen Terhadap Perilaku Beralih Merek*). Penelitian ini membahas tentang pengaruh pemakaian produk, kepuasan yang didapatkan dari produk itu dan perilaku beralih merek dalam beberapa kategori produk, sekaligus meninjau tingkat keterlibatan produk di pasar India. Penelitian ini berupaya memahami perilaku beralih merek produk dan kaitannya tidak hanya dengan pola pemakaian produk oleh konsumen dan keterlibatan konsumen. Jurnal ini sangat berguna bagi para praktisi pemasaran karena jurnal ini mengulas seberapa pentingnya tidak hanya mengetahui kepuasan konsumen, karena seperti yang di jabarkan pada jurnal ini bahwa kepuasan tidak dapat memberikan jaminan loyalitas merek atau pergantian merek.

Hasil penelitian ini membenarkan dan menguatkan penelitian – penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan antara kepuasan produk, keterlibatan dan peralihan merek (LeClere dan Little, 1997; Iwasaki dan Havitz, 1998, Quester dan Lim 2003). Yang paling menarik dari temuan-penelitian – penelitian itu ialah korelasi yang lemah antara ketidakpuasan dan perilaku berganti merek. Seles (1993) mengemukakan bahwa kepuasan hanya akan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas bila konsumen mampu mengevaluasi kualitas produk melalui pengalaman

mereka dengan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini mengungkap bahwa tingkat pemakaian yang dapat dihubungkan dengan pengalaman mengenai produk atau jasa tidak memiliki pengaruh secara langsung pada tingkat kepuasan yang berikutnya juga diketahui tidak memiliki pengaruh secara langsung pada perilaku berganti merek.

Penelitian ini menemukan persamaan dengan temuan-temuan Iwasaki dan Havitz (1998) yang mengemukakan bahwa orang-orang yang sangat loyal cenderung memperlihatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Temuan-temuan dari penelitian Taylor (1983) menyatakan bahwa komitmen merek umumnya tidak berkaitan langsung dengan keterlibatan produk. *Analisis klaster* yang menggambarkan hasil yang sama dengan konteks india. Yang lebih penting, hasil-hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan dan peralihan merek merupakan fenomena yang ditentukan oleh konsumen, bukannya ditentukan oleh produk.

Implikasi manajerial lain yang harus diketahui agar dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperhatikan program-program loyalitas. Hubungan antara pemahaman kualitas sebagai sebuah faktor dengan peralihan merek menunjukkan bahwa di samping kinerja dan kepuasan, perusahaan juga harus memperhatikan hubungan antara tingkat keterlibatan dengan kepuasan.

Para pemasar harus lebih memperhatikan keterlibatan produk dan kaitannya dengan loyalitas konsumen dan peralihan merek secara langsung, karena perilaku berganti merek tidak bisa dijelaskan oleh kepuasan nyata sepenuhnya. Tingkat peralihan merek sangat bervariasi sesuai dengan tingkat komitmen merek berdasarkan penggunaan dan keterlibatan, kepuasan yang didapatkan darinya dan juga faktor-faktor tertentu yang belum diketahui. Dengan demikian keterlibatan juga penting

karena dapat mencegah konsumen dari perilaku berganti merek. Ia memiliki fungsi sebagai penghalang pintu keluar, namun tidak bisa dibenarkan sebagai satu-satunya faktor yang menyebabkan hal yang sama.

Dari total responden, 66% adalah pria dan 34% adalah wanita. Kelompok usia juga ditunjukkan dengan pola pemakaian. Jika kita melihat profil pendidikan responden, sekitar 80% dari mereka berpendidikan sarjana dan 11% lebih juga memiliki gelar profesi. Penyeimbangan juga dilakukan dalam kategori pekerjaan dengan 2% di antaranya berwirausaha, 29% pegawai dan 31% masuk dalam kategori mahasiswa. Lebih dari 68% keluarga memiliki empat hingga enam anggota, yang juga sesuai dengan rincian sensus *Gallup India*. Sekitar 30% dari responden tergolong dalam kelompok pendapatan 10K hingga 15K. 22% tergolong dalam kelompok pendapatan 5K hingga 10K dan 27% masyarakat tergolong dalam kelompok pendapatan 15K hingga 20K. Dapat kita ketahui bahwa mereka juga nyaris seimbang dan tidak condong ke sisi mana pun. Perilaku dalam kuesioner ini diukur dengan ciri kepribadian. Ciri-ciri bawaan yang digunakan di sini adalah ekstrovert-introvert, berinisiatif sendiri-dorongan orang lain, pencari variasi-nonpencari variasi, disiplin-fleksibel. Dari survei diperoleh 59% konsumen adalah ekstrover, 67% konsumen berinisiatif sendiri, 41% konsumen adalah ekstrovert, 67% konsumen berinisiatif-sendiri, 41 responden berdisiplin dan penyimpangan tertinggi terlihat pada sikap pencari variasi dengan 72% responden yang tergolong ke dalam kategori itu. Dari total anggota, 70 persennya menggunakan komputer dan 59% konsumen merupakan pengguna internet. Responden memperlihatkan tingkat keekstrovertan yang sangat serupa dalam keseluruhan sampel dan juga dalam kategori pencari

variasi. Dari pengamatan ini dapat kita katakan bahwa pencarian variasi merupakan sebuah ciri bawaan, yang tidak condong pada kategori kelompok usia manapun.

Meski konsumen dari kelompok usia 31-40 sangat berinisiatif sendiri, ciri bawaan ini bisa dipahami dari status mereka dalam kehidupan keluarga. Pada umumnya orang-orang itu merupakan pengambil keputusan dalam sistem keluarga India dalam kelompok usia 31-40 dan itulah sebabnya fenomena tersebut juga bisa diamati di sini.

Temuan-temuan yang terkait dengan Pemakaian, Kepuasan dan Perilaku Beralih Merek. 86.33% responden menggunakan kendaraan mereka setiap harinya dan hampir semua telah membeli kendaraan setahun sebelumnya. Hanya 4% responden yang ingin mengganti kendaraan mereka dan mereka semua tertarik untuk beralih merek (pada segmen yang lebih tinggi) dan juga mereka ingin beralih perusahaan. Mereka yang ingin berganti merek kendaraan semuanya ingin melakukannya karena pemahaman mereka tentang kualitas dan daya tarik produk. Responden tidak mengubah pandangan mereka atau memperlihatkan sikap beralih merek yang kuat yang ada kaitannya dengan pengiklanan produk. 96.40% responden puas dengan merek televisi mereka yang sekarang. Namun lebih dari 28% responden berminat untuk mengganti merek yang sekarang. Faktor terpenting yang akan membuat mereka beralih merek adalah pemahaman tentang kualitas produk dan daya tarik produk, sedangkan kemudahan mendapatkan tidak terbukti menjadi pengaruh besar untuk beralih merek. Menariknya, harga juga kedapatan menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku berganti merek televisi yang mana ini tidak terjadi pada kendaraan. Dalam kategori sabun, hanya 4.32% konsumen yang tidak puas dengan merek yang sekarang. Dalam kategori sabun, 23.03% konsumen siap untuk beralih

dari merek sabun mereka yang sekarang. Pemahaman kualitas produk yang berkaitan dengan beragamnya kegunaan merupakan faktor terpenting bagi perilaku beralih merek. Responden memiliki perbedaan dalam hal faktor-faktor peralihan mereka bila diperbandingkan dengan kendaraan dan televisi. Faktor yang paling kecil pengaruhnya dalam kaitannya dengan peralihan merek sabun adalah pelayanan yang juga berbeda dari apa yang teramati dalam kategori kendaraan dan televisi.

Konsumsi dan pembelian minyak rambut berbeda dari semua kategori lain dan tingkat ketidakpuasannya juga teramati cukup tinggi di antara pengguna yang sekarang. Salah satu temuan menarik dari penelitian yang berkaitan dengan minyak rambut ialah bahwa orang lebih memilih produk bermerek terkenal daripada produk bermerek tidak terkenal di mana pasar sudah penuh dengan produk generik. Ketika mencermati pola pergantian merek dan jumlah konsumen yang siap beralih merek, cukup mengejutkan bahwa peningkatan konsumen yang tidak puas (10.07% dibanding dengan sabun yang hanya 4.32%) tidak menciptakan sebuah pengaruh. Persentase konsumen yang sama (23.03%) ingin mengganti merek yang sekarang mereka miliki di pasaran minyak rambut. Faktor-faktor yang berkaitan dengan peralihan masih sama dalam kasus minyak rambut dan sabun.

Es-Krim merupakan sebuah kategori yang dibeli dan dikonsumsi sekaligus oleh sebagian besar responden. Lebih dari 66% orang-orang tersebut memakan es krim dalam periode dua minggu. Di antara mereka, 85 persennya puas dengan merek yang sekarang mereka konsumsi. Menariknya, pada kategori es krim, orang-orang yang siap berganti merek (34.53%) berjumlah lebih tinggi di banding dengan kategori lain. Kualitas lagi-lagi merupakan faktor terpenting bagi konsumen, dengan 103 konsumen

menempatkannya pada peringkat 1. Faktor lain yang penting dalam peralihan merek itu adalah keragaman.

Dari pembahasan di atas bisa diamati dengan jelas bahwa tingkat ketidakpuasan tidak memiliki kaitan langsung dan kuat dengan perilaku beralih merek. Pada saat bersamaan, teramati pula bahwa faktor yang mempengaruhi terjadinya peralihan merek atau produk adalah berbagai alasan yang terkait dengan pembelian dan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk menganalisis hal yang sama, diperlukan bantuan tambahan dari metode statistik yang lebih canggih.

Analisis korelasi digunakan untuk menguji apakah pemakaian produk dan kinerja produk memperlihatkan korelasi yang kuat dengan perilaku beralih merek, terlepas dari keterlibatan konsumen. Analisis tersebut menggambarkan bahwa ada hubungan yang tidak terlalu kuat antara pemakaian produk dan kinerja produk dan perilaku beralih merek, terlepas dari tingkat keterlibatannya. Analisis korelasi juga menjelaskan tentang hubungan antara ketidakpuasan dengan peralihan merek. *Analisis dasar persentase* juga menunjukkan bahwa ketidakpuasan yang terkait dengan merek atau produk bukan merupakan indikator kuat dari perilaku beralih merek. Didapati adanya korelasi lemah antara ketidakpuasan dan peralihan merek. Ini memiliki implikasi penting bagi situasi pasar di mana banyak pemasar yang telah mengaitkan perilaku berganti merek dengan ketidakpuasan yang diakibatkan oleh merek atau produk.

Pengukuran analisis klaster yang sama dilakukan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara kepuasan dan pergantian merek antara berbagai kategori produk. Dari tiap penelitian kami mengidentifikasi *kendaraan dan televisi sebagai produk*

dengan keterlibatan tinggi sedangkan sabun, minyak rambut dan es krim merupakan produk dengan keterlibatan yang rendah. Menurut Malhotra dan Birks (2003) analisis klaster dapat membantu kita mengetahui apakah ada kelompok-kelompok yang lebih mirip satu sama lain dibanding dengan anggota kelompok lain. Analisis klaster tidak melakukan pembedaan antara variabel terikat dan variabel bebas. Namun mengkaji hubungan interdependensi antara keseluruhan variabel. Tujuan utama analisis klaster adalah mengklasifikasi obyek ke dalam kelompok yang relatif homogen berdasarkan sejumlah variabel yang digunakan. Punj dan Stewart (1983) menjelaskan dua kelemahan utama dari prosedur non-hierarkis. Pertama, jumlah klasternya harus ditetapkan terlebih dahulu dan, kedua, pemilihan sentra klasternya tidak beraturan. Selanjutnya, hasil dari pengklasteran itu bisa jadi bergantung pada cara menyeleksi klaster-klaster itu. Analisis klaster hierarkis dilakukan untuk mengidentifikasi klaster-klaster berdasarkan kepuasan yang didapatkan dari berbagai kategori produk dan perilaku berganti merek. Di antara metode-metode hierarkis, metodenya Ward digunakan lantaran terbukti lebih baik dibanding prosedur lain (Johnson dan Wichern, 1998).

Kinerja, pemakaian dan keterlibatan konsumen memiliki kaitan dengan kepuasan. Pembentukan klaster pada tahap dini antara kategori kendaraan dan televisi yang terkait dengan kepuasan, menjelaskan hal yang sama. Pada jarak yang relatif tinggi (antara 12-14) variabel-variabel kepuasan yang berkaitan dengan sabun, minyak rambut dan es krim menyatu. Fenomena ini bisa saja terjadi akibat pemakaian yang berbeda dan karakteristik yang berkaitan dengan kinerja dan juga persepsi tingkat keterlibatan konsumen.

Berkenaan dengan peralihan merek, pengklasteran yang relatif berbeda tampak terbentuk. Pembentukan klaster kendaraan dan televisi termati pada tahap awal namun produk-produk dengan keterlibatan konsumen rendah terbentuk pada jarak yang lebih tinggi sedangkan klaster kategori sabun dan minyak rambut terbentuk pada tahap awal. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk jelas memiliki pengaruh tertentu terhadap perilaku berganti merek namun ini tidak menjelaskan fenomenanya

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

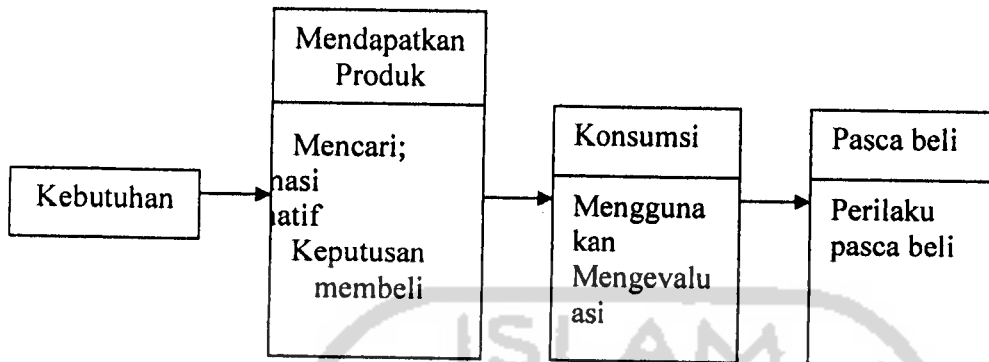
Abraham Maslow mengemukakan, bahwa perilaku yang bisa dipahami tidak sekadar ada, tetapi semua. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Peter dan Olson (1999:150) berpandangan, "bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Mereka mengatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku." Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- Tahap perolehan (*acquasition*): mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*).
- Tahap konsumsi (*consumption*): Menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1

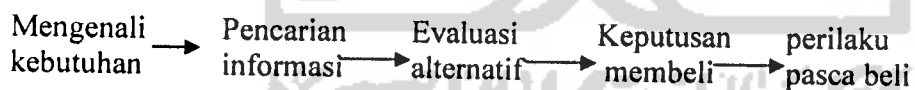
Proses Perilaku Konsumen



2.2.1.1 Proses Keputusan Beli Konsumen

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Lihat gambar berikut:

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Nugroho J Setiadi (2003) hlm 82

Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. sehingga

menunjukkan bahwa semua pertimbangan untuk muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru.

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Pengenalan masalah.* Proses membeli diawali saat pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Sedangkan pemasar dapat membangkitkan kebutuhan dengan promosi guna menciptakan persepsi atas produk (kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen).
2. *Pencarian informasi.* Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Pemasar harus menyediakan informasi yang dapat diakses oleh semua sumber melalui kegiatan komunikasi agar tercipta persepsi sesuai yang diinginkan pemasar. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari sumber – sumber komersial, yaitu sumber – sumber yang didominasi oleh pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber – sumber pribadi.
3. *Evaluasi Alternatif.* Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai

pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. *Keputusan Beli*. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan beli mencakup pilihan produk (merek, warna, atribut lain) dan outlet. Pemasar harus memberikan arahan agar konsumen memilih produknya melalui program pemasaran.
5. *Evaluasi Pasca Beli*. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan – tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2.2 Keterlibatan

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko' dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2003:115). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Keterlibatan mengacu kepada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Beberapa konsumen terlibat

dengan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran seperti mengumpulkan diskon, belanja pakaian, mencari harga terendah, atau tawar menawar dengan penjual. Pemasar perlu mengetahui dengan cepat apa yang disebut sebagai relevan secara pribadi oleh konsumen : produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan, atau beberapa atau semua hal diatas. Kerena sebagian besar pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen dengan produk atau merek.

Tingkatan keterlibatan produk yang dialami konsumen selama proses pengambilan keputusan ditentukan oleh jenis pengetahuan akhir yang diaktifkan pada suatu situasi. Memperlihatkan bentuk-bentuk yang dapat diambil oleh keterlibatan dan cara keterlibatan itu menjadi diekspresikan didalam perilaku konsumen. Pertama, perhatikan bahwa konsumen dimotivasi untuk mencari informasi yang relevan dan mengolahnya secara lebih tuntas apabila keterlibatan itu tinggi. Konsumen juga dapat menjadi terlibat dengan produk atau merek. Mereka yang lebih mungkin untuk melihat perbedaan dalam sifat yang ditawarkan oleh berbagai produk atau merek. Pada akhirnya terdapat kemungkinan yang lebih besar dari pemecahan masalah yang diperluas apabila tingkat keterlibatan tinggi, sementara keterlibatan yang relatif lebih rendah akan menyebabkan taktik atau pilihan yang lebih disederhanakan dari pemecahan masalah yang relative terbatas. Hal ini diekspresikan dalam jumlah upaya yang dikerahkan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Sebagai contoh, umumnya keterlibatan konsumen meningkat apabila produk atau jasa yang dipertimbangkan lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan seiring dengan

naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan juga, mempengaruhi keterlibatan. Lebih jauh lagi, kepribadian konsumen menentukan keterlibatan dalam beberapa hal, yaitu mengapa konsumen yang berbeda dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, seperti diilustrasikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.2
Tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael

Keterlibatan	
Tinggi	Rendah
Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Sumber: Fredy Rangkuty (2001)

Keterangan gambar Tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael:

- Perilaku Membeli yang Rumit (Complex Buying Behavior)
Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi.
- Perilaku Membeli untuk Mengurangi Keragu-raguan (Dissonance Reducing Buying Behavior)

Perilaku membeli ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini berlaku pada pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh: karpet, keramik, pipa PVC. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau faktor-faktor kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (Habitual Buying Behavior)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal merek produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk itu karena mereka tidak terlibat dengan produk. Hal ini terjadi pada pembelian: gula, garam, air minum dalam kemasan, deterjen. Produsen dapat membuat keterlibatan antara produk dengan konsumennya misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

- Perilaku Pembeli Yang Mencari Keragaman (Variety Seeking Buyer Behavior)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian diantaranya adalah :

- a. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
- b. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona, dan menggairahkan.
- c. Relevansi praktis (*practical importance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
- d. Resiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

2.2.3 Pemakaian

Pemakaian produk (product use) adalah meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seseorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa. (Minor & Mowen, 2001:84). Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang seringkali digunakan manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Dengan maksud ini pulalah perusahaan dalam upaya pemasarannya sering memberikan sampel cuma – cuma dan diskon bahkan beberapa merek kopi, teh, madu dan berbagai daging goreng tepung ditawarkan pada calon konsumen di mall dan di depan pasar swalayan. Tujuannya adalah agar konsumen

mengalami produk baru dan sesudah itu mengevaluasinya. Bila memuaskan, maka konsumen diharapkan akan membentuk sikap positif dan mungkin akan membeli produk tersebut apabila kelak mereka membutuhkannya.

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Banyak pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap merek produk dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek – merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalunya dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (change) yang luar biasa.

Seperti yang dikutip oleh Alida Palilati dari Czpiel, Resenberg, and Akerele (1974) dan Westbrook (1981) menyatakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen – komponen spesifik seperti barang dan jasa.

Kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan kepuasan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang setelah perolehan. (Fandi Tjiptono, 2006:349) Banyak perusahaan

memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Seperti yang dikutip oleh Alida Palilati dari Mittal, Ross, dan Baldasare (1998) Kepuasan merupakan suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen – komponen atribut dari suatu barang atau jasa.

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 tidak menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang memberikan kepuasan.

Seperti yang dikutip oleh Dwi Suhartanto dari Gudersen dkk (1996) *Customer Satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or service*” ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah memakai suatu produk atau jasa secara spesifik. Konsumen yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas yang pada akhirnya dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih merek.

2.2.5 Brand Switching

Brand switching adalah perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap penggunaan. perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap penggunaan. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Hal tersebut berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk tersebut rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan (Pamungkas & Waluyo, 2003: 3).

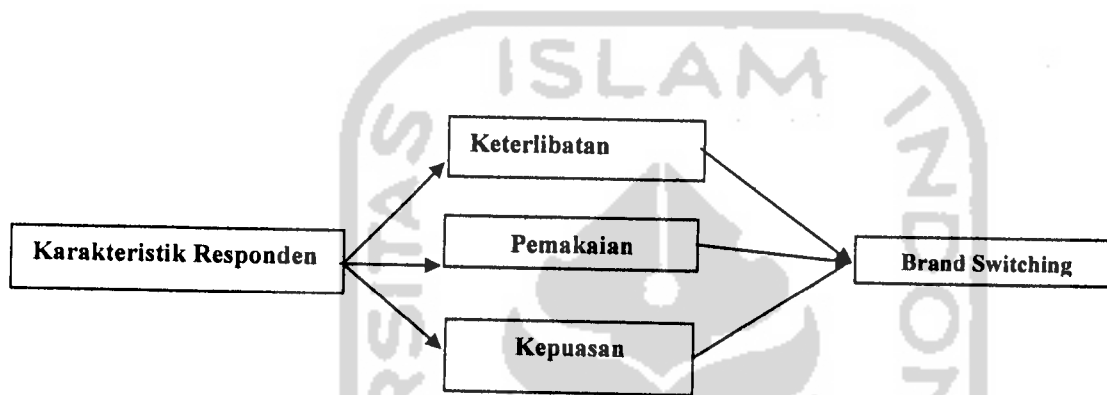
Keaveney (1995) menemukan beberapa hal sebagai hasil penelitian bahwa pergeseran merek itu muncul karena:

- Persepsi negatif terhadap kualitas produk.
- Harga
- Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan.
- Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan.
- Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk.
- Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi brand yang biasa dipakai dan ingin memakai brand lain.

Faktor – faktor yang mengakibatkan konsumen berganti merek itu diperhatikan satu persatu, maka dapat dilihat bahwa setiap faktor bisa berperan karena stimulus yang diterima konsumen tidak langsung dibuang begitu saja. Konsumen

memperhatikan stimulus itu karena dalam memorinya sudah ada data serupa, dan bila ini terjadi, konsumen cenderung untuk menghubungkan keduanya dan membentuk interpretasi. Perilaku sebagai manifestasi dan interpretasi yang baru itu bisa berupa kebingungan, keyakinan, kemudian mengacu pada pergantian merek

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3
Bagan Kerangka Penelitian

Pemakaian atau pengalaman masa lalu konsumen dalam memakai produk dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assail (1998) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu menyebabkan konsumen akan mengenal tentang apa yang dia suka dari produk yang dipilihnya, sehingga dia lebih mampu memilih produk sesuai yang disukainya. Hal ini sesuai

dengan teori La Tour dan Peats (1979) dalam Sambandam dan Lord (1995:63), bahwa konsumen dengan pengalaman lebih banyak mempunyai harapan (*expectations*) yang disesuaikan suatu waktu terhadap *performance* dari pembelian yang berikutnya. Sehingga hasil dari pembelian tersebut dapat lebih memuaskan. Sedangkan teori Westbrook et al. (1978) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian digambarkan dengan sebuah fungsi dari bagaimana konsumen merasakan aspek utama dari pengalaman tersebut. Loyalitas merek konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan mereka membeli kembali merek tersebut. Konsumen akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

Tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) yang ditunjukkan pada pembelian teh celup akan menyebabkan konsumen berperilaku mencari keberagaman dari produk dan akhirnya berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* (prilaku

beralih merek). Diduga bahwa menurunnya pemakaian, pengalaman, serta keterlibatan konsumen terhadap teh celup yang pernah dibeli sebelumnya dapat mendorong konsumen untuk beralih merek.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara variabel keterlibatan, pemakaian dan kepuasan terhadap karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

II.4 Formulasi Hipotesis

Adapun formulasi hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H_1 = Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
- H_2 = Pemakaian berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
- H_3 = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
- H_4 = Variabel bebas yang paling berpengaruh dominant terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup adalah kepuasan.
- H_5 = Keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
- H_6 = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai dengan karakteristik responden

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta yang terdiri dari 14 kecamatan, Alasan memilih daerah Kota Yogyakarta karena daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh penduduk Kota Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituant, 1995:5). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen teh celup di *Kota, Yogyakarta*. dengan jumlah penduduk keseluruhan bulan Desember 2006 sebanyak 526.470 orang.

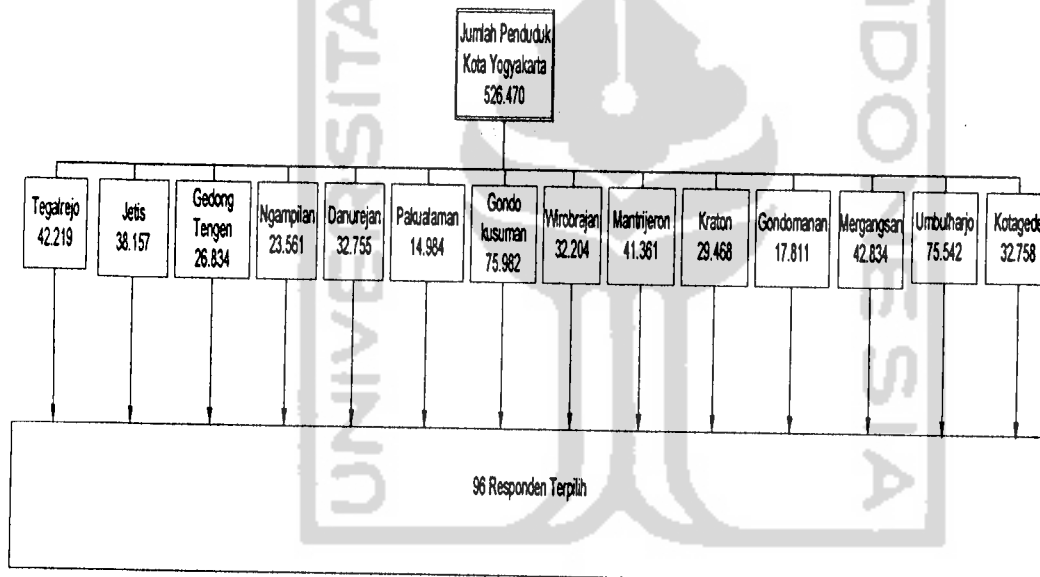
Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *desain sampel Nonprobabilitas* yaitu sampel yang dipilih secara arbitrer oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Qouta Convenience*. Kota Yogyakarta memiliki 14 kecamatan. Berdasarkan data kependudukan kota Yogyakarta bulan Desember 2006, kota Yogyakarta memiliki 14 kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 526.470 jiwa.

Untuk mengetahui besar quota masing – masing kecamatan, peneliti menggunakan *metode quota sampling*. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa berbagai subgroup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel seperti batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh peneliti.

Setelah mengetahui quota masing – masing kecamatan, untuk mencari responden terpilih, peneliti menggunakan *metode convenience sampling* yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti.

Obyek penelitian adalah *produk teh celup*. Teh celup merupakan barang convenience yang mudah diperoleh disekitar masyarakat, digunakan dalam kehidupan sehari – hari.

Cluster Quota Convenience sampling, dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut



Gambar 3.1.
Cluster Quota Convenience.

Tabel 3.1

Tabel sampel penelitian.

Ket.	Kecamatan	Jml. Penduduk	Jumlah Sampel	Pembulatan
B	Tegalrejo	42.219	$\frac{42.219}{526.470} \times 96 = 7.698$	8
C	Jetis	38.157	$\frac{38.157}{526.470} \times 96 = 6.957$	7
D	Gedongtengen	26.834	$\frac{26.834}{526.470} \times 96 = 4.893$	5
E	Ngampilan	23.561	$\frac{23.561}{526.470} \times 96 = 4.296$	4
F	Danurejan	32.755	$\frac{32.755}{526.470} \times 96 = 5.972$	6
G	Pakualaman	14.984	$\frac{14.984}{526.470} \times 96 = 2.732$	3
H	Gondokusuman	75.892	$\frac{75.892}{526.470} \times 96 = 13.838$	14
I	Wirobrajan	32.204	$\frac{32.204}{526.470} \times 96 = 5.872$	6
J	Mantrijeron	41.361	$\frac{41.361}{526.470} \times 96 = 7.541$	7
K	Kraton	29.468	$\frac{29.468}{526.470} \times 96 = 5.373$	5
L	Gondomanan	17.811	$\frac{17.811}{526.470} \times 96 = 3.247$	3
M	Mergangsan	42.834	$\frac{42.834}{526.470} \times 96 = 7.810$	8
N	Umbulharjo	75.542	$\frac{75.542}{526.470} \times 96 = 13.774$	14
O	Kotagede	32.758	$\frac{32.758}{526.470} \times 96 = 5.973$	6
A	Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta	526.470		96

3.2.1 Menentukan Jumlah Sampel

Secara teoritis, semakin banyak sampel yang diambil semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian. Semakin seragam populasi semakin sedikit sampel yang diambil, dan semakin beragam populasi semakin banyak sampel yang diambil.

Perhitungan statistik:

$$n = \frac{\left(Z \frac{1}{2} \alpha\right)^2 \cdot S^2 \cdot N}{E^2(N-1) + \left(Z \frac{1}{2} \alpha\right)^2 \cdot S}$$

Keterangan:

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat dari tabel Z)

α = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

N = jumlah populasi penelitian

n = jumlah sampel

$$n = \frac{(1,96)^2 (10)^2 (526.470)}{(2)^2 (526.470 - 1) + (1,96)^2 (10)^2}$$

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan. Dari penelitian ini, data primer merupakan hasil pengisian Kuesioner oleh penduduk Kota Yogyakarta yang terpilih menjadi responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (P Tika, 2006:57). Dari penelitian ini, data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh penduduk Kota Yogyakarta. Kuesioner dibagikan pada responden berfungsi untuk menggali informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan produk terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.

Kuisisioner (angket) itu sendiri didefinisikan sebagai usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Pabundu T, 2006:60). Dalam penelitian ini kuisisioner yang dibagikan, pada bagian *pertama* berisi pertanyaan mengenai profil responden, dan selanjutnya berisi pertanyaan yang ada hubungannya dengan variabel penelitian, yang berupa pertanyaan tertutup dan terbuka.

Perilaku beralih merek akan diukur dari pengaruh keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan pada produk teh celup. Untuk masing-masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala Likert). Masing-masing prioritas dari kelima poin tersebut, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Cukup setuju (CS) : diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : diberi nilai 1

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. *Brand Switching*, yaitu perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap penggunaan produk. Perpindahan merek yang digunakan oleh pelanggan untuk setiap penggunaan. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator brand swiching adalah:
 - Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena saya tidak mempunyai pengalaman yang baik dengan merek yang saya pakai saat ini.
 - Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah
 - Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena merek lain menawarkan promosi yang baik
 - Saya akan beralih dari teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena saya tidak puas dengan merek yang saya pakai saat ini
2. *Keterlibatan Konsumen*, Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Dalam penelitian ini, indikator keterlibatan konsumen meliputi:
 - Saya berusaha mencari informasi mengenai teh celup yang saya pakai saat ini dari iklan/ saudara/ teman.

- Saya berusaha mencari informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang saya konsumsi saat ini.
 - Setelah memperoleh informasi sebelum membeli teh celup yang saya pakai saat ini banyak hal yang perlu saya pertimbangkan
 - Setelah memperoleh informasi mengenai teh celup yang saya pakai saat ini saya biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih teh celup.
 - Setelah memperoleh informasi mengenai merek yang saya pilih saya banyak mengetahui mengenai merek teh celup yang saya pakai saat ini.
3. *Pemakaian*, menggunakan barang atau jasa. Pemakaian produk (product use) adalah meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seseorang konsumen secara langsung . Dalam penelitian ini, indikator pemakaian meliputi:
- Saya menggunakan teh celup yang kualitasnya lebih baik dari pada teh celup yang lainnya.
 - Saya menggunakan teh celup yang mempunyai cita rasa khas
 - Saya menggunakan teh celup yang tersedia dalam berbagai kemasan
 - Saya menggunakan teh celup yang memiliki rasa yang sangat nikmat
4. *Kepuasan*, tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan kepuasan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang setelah perolehan. (Fandi Tjiptono, 2006:349) Dalam penelitian ini, indikator kepuasan:
- Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena kualitasnya yang bagus dibanding merek lain.

- Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena memberikan cita rasa yang khas
- Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.
- Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat/ dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah *perilaku beralih merek*.
2. Variabel bebas/ independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen (X_1) adalah *keterlibatan konsumen*, (X_2) adalah *pemakaian* dan (X_3) adalah *kepuasan*

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden untuk menggali informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek dari produk teh celup. Kuisisioner sering juga disebut metode angket (Burhan, 2006:123). Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, khitungemudian diisi oleh responden, angket diambil kembali atau dikembalikan kepada peneliti.

3.6.1 Uji Instrumen

Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap item – item kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji tingkat validitas instrument penelitian dapat digunakan teknik Korelasi *Product Moment* :

Kriteria :

dikatakan valid apabila koefisien $r_{hitung} > 0.05$

dikatakan tidak valid apabila koefisien $r_{hitung} \leq 0.05$

3.6.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir – butir pertanyaan dalam kuesioner. Mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetepi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5, atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan koefisien alpha (α) dari Cronbach (Husen Umar, 2003:96) Rumus ini ditulis seperti berikut :

Kriteria : reliabel apabila $\alpha_{hitung} > 0,6$

tidak reliabel apabila $\alpha_{hitung} \leq 0,6$

Tingkat keandalan akan semakin baik, apabila semakin mendekati 1,0.

3.6.1.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kuisisioner

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku brand switching pada produk teh celup, maka akan dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuisisioner' dipergunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlegih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap 30 responden sebagai penelitian awal bila item – item pertanyaan pada kuisisioner ini dinyatakan valid atau sah dan reliabel atau terandal maka kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan kepada 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keterlibatan konsumen (X1)

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Keterlibatan Konsumen

Item pertanyaan	Probabilitas sig.	Taraf sig.	Keterangan
x1.1	0.000	0,05	Valid
x1.2	0.000	0,05	Valid
x1.3	0.000	0,05	Valid
x1.4	0.000	0,05	Valid
x1.5	0.041	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Setelah memperhatikan hasil korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total item pertanyaan dari Tabel 3.2, maka dapat disimpulkan: Dari semua hasil korelasi antara masing-masing item dengan item totalnya memiliki nilai probabilitas dibawah 0.05, oleh karena itu masing masing item pertanyaan (X1.1,X1.2,X1.3,X1.4,X1.5) memiliki korelasi yang

signifikan dengan total 5 item pertanyaan tentang variabel keterlibatan konsumen (X1)

2. Hasil Uji Validitas untuk Item Pertanyaan Variabel Pemakaian (X2)

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Pemakaian

Item pertanyaan	Probabilitas sig.	Taraf sig.	Keterangan
x2.1	0.000	0,05	Valid
x2.2	0.000	0,05	Valid
x2.3	0.000	0,05	Valid
x2.4	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Setelah memperhatikan hasil korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total item pertanyaan dari Tabel 3.3, maka dapat disimpulkan: Dari semua hasil korelasi antara masing-masing item dengan item totalnya memiliki nilai probabilitas dibawah 0.05, oleh karena itu masing masing item pertanyaan (X2.1,X2.2,X2.3,X2.4) memiliki korelasi yang signifikan dengan total 4 item pertanyaan tentang variabel pemakaian (X2)

3. Hasil Uji Validitas untuk Item Pertanyaan Variabel Kepuasan (X3)

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Kepuasan

Item pertanyaan	Probabilitas sig.	Taraf sig.	Keterangan
x3.1	0.000	0,05	Valid
x3.2	0.000	0,05	Valid
x3.3	0.000	0,05	Valid
x3.4	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Setelah memperhatikan hasil korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total item pertanyaan dari Tabel 3.4, maka dapat disimpulkan: Dari semua hasil korelasi antara masing-masing item dengan

item totalnya memiliki nilai probabilitas dibawah 0.05, oleh karena itu masing masing item pertanyaan (X2.1,X2.2,X2.3,X2.4) memiliki korelasi yang signifikan dengan total 4 item pertanyaan tentang variabel kepuasan (X3).

4. Hasil Uji Validitas untuk Iitem Pertanyaan Variabel Brand Switching (Y)

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Brand Switching

Item pertanyaan	Probabilitas sig.	Taraf sig.	Keterangan
y1	0.000	0,05	Valid
y2	0.000	0,05	Valid
y3	0.000	0,05	Valid
y4	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Setelah memperhatikan hasil korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan total item pertanyaan dari Tabel 3.5. Maka dapat disimpulkan: Dari semua hasil korelasi antara masing-masing item dengan item totalnya memiliki nilai probabilitas dibawah 0.05, oleh karena itu masing masing item pertanyaan (Y1,Y2,Y3,Y4) memiliki korelasi yang signifikan dengan total 4 item pertanyaan tentang variabel kepuasan (Y).

5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.600	Reliabel
X2	0.797	Reliabel
X3	0.848	Reliabel
Y	0.627	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2007

Dari Tabel 3.6 dapat dilihat seluruh nilai koefisien cronbach alpha \geq 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel. Apabila item-item pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarkan kepada

30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka kuisioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 *Analisis diskriptif*, yaitu ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa mean atau rata - rata) terhadap variabel – variabel penelitian dan karakteristik responden.

3.8.2 *Analisis inferensial* adalah analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan berdasarkan atas data deskriptif yang telah dijabarkan, serta setelah kuesioner melalui tahap uji validitas dan reliabelitas, sehingga dapat dilanjutkan dalam analisis data dengan alat-alat statistik.

3.8.2.21 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis inferensial yang dibutuhkan adalah teknik *uji regresi berganda* yang bertujuan untuk mengetahui kedekatan hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel keterlibatan produk, pemakaian , dan kepuasan terhadap *brand switching*.

Variabel *predictor* dalam penelitian ini adalah perilaku beralih merek (Y), sedangkan variabel kriteria adalah pemakaian (X_1), kepuasan (X_2), keterlibatan produk (X_3). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan :

Y = perilaku beralih merek

X_1 = pemakaian

X_2 = kepuasan

X_3 = keterlibatan produk

a = Konstanta

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan bantuan Program SPSS 12.

3.8.2.32 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi. Menurut Mudrajat Koencoro (2003), dalam analisis regresi terdapat tiga jenis kriteria ketepatan (*goodness of fit*) diantaranya ialah uji statistik f, uji statistik t, dan uji koefisien *adjusted R²*.

1. Analisis F-Test

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam hal ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara keterlibatan produk, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek. Dalam penelitian ini dibantu dengan Program SPSS 12.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dengan variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- a. Menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

b. Menentukan kriteria pengujian:

Ho ditolak , probabilitas signifikan $> \alpha$

Ho diterima, probabilitas signifikan $\leq \alpha$

(Kuncoro, 2001, p. 98)

Kesimpulan:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek.

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek.

2. Analisis Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t-test berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen (X) berpengaruh terhadap perilaku beralih merek (Y) signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (H1).
- Menentukan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

Kriteria:

Ho ditolak , probabilitas signifikan $> \alpha$

Ho diterima, probabilitas signifikan $\leq \alpha$

Kesimpulan:

a. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan terhadap perilaku beralih merek.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan terhadap perilaku beralih merek.

b. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemakaian terhadap perilaku beralih merek.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemakaian terhadap perilaku beralih merek.

c. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap perilaku beralih merek.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap perilaku beralih merek.

3. Koefisien *Adjusted R*²

*Adjusted R*² digunakan untuk mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. *Adjusted R*² dihitung dengan rumus:

Nilai *Adjusted R*² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Implikasi dari persamaan diatas:

- $k > 1$ dan *Adjusted R*² < R^2 , bila jumlah variabel independen ditambah, maka *Adjusted R*² naik dengan jumlah kenaikan kurang dari R^2 .
- Bila *Adjusted R*² bernilai negatif maka nilainya dianggap nol. Secara umum, bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang

baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik, dan pada gilirannya *Adjusted R²* meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *Adjusted R²* akan menurun. Artinya, tambahan variabel tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

4. Kruskal - Wallis.

Alat analisis ini menguji lebih dari dua sampel yang bersifat bebas atau sama dengan yang lain, apakah sampel – sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Jika dari rata – rata yang sama. Maka rata – rata ke-n sampel tersebut tentu relatif sama atau tidak berbeda secara signifikan. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan bantuan Program SPSS 12.

Formulasi Uji Hipotesis:

Ho = Ada perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

Ha = Tidak ada perbedaan antara pemakaian, keterlibatan dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesa dengan menggunakan probabilita dengan $\alpha = 5\%$

Probabilitas > 0.05 maka Ho ditolak

Probabilitas ≤ 0.05 maka Ho diterim

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu keterlibatan konsumen, pemakaian dan kepuasan terhadap perilaku beralih, baik secara bersamaan (simultan) ataupun secara parsial.

Untuk mengawali penelitian dilakuakn pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner pada kuisisioner dengan menggunakan data yang disebarkan kepada 30 responden. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran dan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Setelah diketahui data tersebut valid dan reliabel, kuisisioner disebarkan di 14 kecamatan di Yogyakarta sejumlah 100 responden. Setelah itu, kuisisioner yang telah diisi kemudian dikumpulkan kembali dan diperoleh 100 responden tetapi terdapat kuisisioner yang tidak dapat digunakan karena cacat, maka responden yang dapat digunakan hanya 98. dari 98 responden yang dapat digunakan diambil 96 responden yang akan digunakan untuk penelitian ini.

Kemudian data yang diperoleh dari kuisisioner diolah dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan. Selanjutnya data diperoleh melalui hasil analisis data yang digunakan untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis deskriptif adalah Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada dan ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berupa kecenderungan respon subyek penelitian (berupa mean/rata-rata) terhadap variabel-variabel penelitian (Bungin, 2006:171). Sedangkan analisis inferensial adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika yang merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Produk Teh Celup

Karakteristik responden adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu yang berkaitan dengan sifat atau ciri khusus yang memberikan gambaran tentang keadaan responden. Hasil dari pengisian questioner yang telah diedarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.1.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	33	34.4%
Perempuan	63	65.6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah.

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 33 orang, jumlahnya hampir setengah dari responden wanita yang berjumlah 63 orang. lebih banyak nya jumlah responden wanita dalam menjawab kuesioner ini diakrenakan

teh celup merupakan salah satu produk rumah tangga, sehingga yang menggunakannya pun kebanyakan ibu – ibu rumah tangga dan remaja putri.

Sehingga wanita lebih dominan jumlahnya dari pada pria.

4.1.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tingkat usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.2 di bawah:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasar Usia

USIA	Frekuensi	Prosentase
≤ 20 Tahun	25	26.2%
21 – 29 Tahun	45	46.8%
30 – 39 Tahun	20	20.8%
≥ 40 Tahun	5	5.2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia ≤ 20 tahun adalah 25 orang, responden penelitian ini dominan yang memiliki usia 21 – 29 tahun yaitu sebesar 45 orang kemudian yang berusia 30 – 39 tahun berjumlah 20 orang, dan yang berusia ≥ 41 tahun sejumlah 5 orang. Dapat disimpulkan tingkat usia responden yang paling banyak menggunakan produk teh celup adalah usia 21 – 29 tahun.

4.1.1.3 Klasifikasi Responden Berdasar Pekerjaan

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	52	54.1%
Pegawai Swasta	21	21.8%
PNS/TNI/Polri	8	8.3%
Tidak bekerja (Ibu Rumah Tangga)	5	5.2%
Lain-lain	10	10.5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa yang mendominasi adalah profesi sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 52 orang, kemudian profesi sebagai pegawai swasta sejumlah 21 orang, profesi sebagai PNS/TNI/Polri sejumlah 8 orang, lalu profesi sebagai ibu rumah tangga/tidak bekerja sejumlah 5 orang, dan berprofesi sebagai lain-lain sejumlah 10 orang.

4.1.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan klasifikasi pendapatan, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 500.000	22	22.9%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	45	46.9%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	17	17.7%
> Rp 2.000.000	12	12.5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 sejumlah 22 orang, kemudian yang paling mendominasi adalah yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sejumlah 45 orang, kemudian yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 17 orang dan berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000 sejumlah 12 orang.

4.1.1.5 Merek yang Dipilih oleh Responden

Berdasarkan klasifikasi merek yang dipilih oleh responden, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Merek yang Dipilih oleh Responden

Merek	Frekuensi	Prosentase
Sariwangi	21	21.8%
Teh Celup Sosro	36	37.5%
Teh Poci	19	19.8%
Teh Tong Tjie	16	16.7%
Lain-lain	4	4.2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan merek produk teh celup Sariwangi sebanyak 14 orang, sejak Teh Celup Sosro sebanyak 25 orang, Teh Poci sebanyak 14 orang, Teh Tong Tjie sebanyak 11 orang dan yang menggunakan merek selain merek – merek tersebut sebanyak 4 orang.

4.1.1.6 Lama Responden Memakai Teh Celup Merek Tertentu

Berdasarkan klasifikasi lama pemakaian, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Lama Responden Sudah Memakai Teh Celup Merek Tertentu

Lama Pemakaian	Frekuensi	Prosentase
1 bulan yang lalu	20	20.8%
2 bulan yang lalu	35	36.5%
6 bulan yang lalu	19	19.8%
12 bulan yang lalu	8	8.3%
Lain-lain	14	14.6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat konsumen yang menggunakan merek teh celup tertentu lebih dari 1 bulan ada 20 orang, kemudian yang lebih dari 2 bulan ada 35 orang, yang telah menggunakan merek teh celup tertentu lebih dai 6 bulan 19 orang, dan lebih dari 12 bulan ada 8 orang dan yang sudah memakai dalam kurun waktu tertentu yang tidak disebutkan ada 14 orang.

4.1.1.7 Alasan Konsumen Menggunakan Teh Celup Merek Tertentu

Berdasarkan klasifikasi lama pemakaian, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Alasan Konsumen Menggunakan Teh Celup Merek Tertentu

Lama Pemakaian	Frekuensi	Prosentase
Merek Terkenal	26	27.1%
Kualitas Teh Celup	43	44.8%
Harga Teh Celup	9	9.4%
Kinerja Teh Celup	7	7.3%
Mendapatkan Teh Celup	11	11.4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat alasan konsumen menggunakan merek yang mereka konsumsi saat ini, dapat dilahat jumlah orang yang menggunakan teh celup dengan alasan merek yang terkenal ada 26 orang, kemudian karena kualitas teh celup tersebut ada 43 orang, lalu karena harga yang murah 9 orang dan kinerja teh celup memiliki jumlah 7 orang. Lalu karena mendapatkan teh tersebut mudah ada 11 orang.

4.1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Pengaruh Variabel Keterlibatan, Pemakaian, dan Kepuasan Pada Perilaku brand Switching

Untuk menentukan intrval rentang skala, maka digunakan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaitertinggi} - \text{nilaiterendah}}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Setelah besarnya interval telah diketahui. Kemudian dapat dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata – rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasainya.

Rentang skala tersebut adalah:

1.00 - 1.79 = sangat tidak setuju

1.80 – 2.59 = tidak setuju

2.60 – 3.39 = cukup setuju

3.40 – 4.19 = setuju

4.20 – 5.00 = sangat setuju

Tabel 4.8
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterlibatan

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	MEAN
Mendapat informasi mengenai teh celup yang dipakai dari iklan/saudara/teman.	5	20	10	48	13	96	3,4583
Mempertimbangkan banyak hal setelah memperoleh informasi mengenai merek yang dipilih	12	24	31	23	6	96	2,8646
Memperoleh informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang dikonsumsi saat ini.	12	26	24	28	6	93	2,8958
Menghabiskan banyak waktu dalam memilih merek yang akan dipilih, setelah mendapatkan informasi.	6	16	11	38	25	96	3,6258
Mempunyai banyak pengetahuan mengenai merek yang dipilih, setelah mendapatkan informasi.	5	15	12	47	17	96	3,5833

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil tanggapan konsumen terhadap item – item pernyataan variabel keterlibatan, item pernyataan setelah memperoleh informasi mengenai teh celup yang responden pakai saat ini responden biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih teh celup berada pada posisi setuju dengan jumlah 38 orang yang menjawab setuju dan nilai mean 3.625 yang berarti banyak responden yang menghabiskan banyak waktu untuk memilih teh celup yang akan dipakai, berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Lalu item pernyataan setelah memperoleh informasi sebelum membeli teh celup yang responden pakai banyak hal yang perlu responden pertimbangkan mempunyai nilai mean 2.864 dengan 31 orang yang menjawab cukup setuju, sehingga item pernyataan ini berada pada posisi cukup setuju, ini berarti cukup banyak responden yang mempertimbangkan pilihan mereknya sebelum membeli, walaupun sudah memiliki informasi mengenai merek tersebut.

Tabel 4.9
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemakaian

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	MEAN
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	0	0	14	64	18	96	4,0417
Memberikan cita rasa yang khas	0	1	17	54	24	96	4,0521
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	0	1	25	47	23	93	3,9583
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	0	5	15	38	38	96	4,1354

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh hasil tanggapan konsumen terhadap item – item pernyataan variabel pemakaian, item pernyataan setelah Teh celup

yang responden pakai, memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya berada pada posisi setuju dengan jumlah 38 orang yang menjawab setuju dan nilai mean sebesar 4.135. Sehingga, dapat disimpulkan banyak responden yang menggunakan teh celup yang pada saat dimunim mendapatkan rasa yang nikmat. Lalu item pernyataan Teh celup yang saya pakai saat ini tersedia dalam berbagai macam aroma. mempunyai nilai mean 2.864 dengan 38 orang yang menjawab setuju. Sehingga, item pernyataan ini berada pada posisi setuju, ini berarti banyak responden yang menggunakan produk teh celup yang tersedia dalam berbagai kemasan.

Tabel 4.10
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	MEAN
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	5	9	18	49	15	96	3,625
Memberikan cita rasa yang khas	6	15	18	46	11	96	3,427
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	5	22	29	34	6	96	3,146
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	0	10	13	55	18	96	3,844

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil tanggapan konsumen terhadap item – item pernyataan variabel kepuasan, item pernyataan responden puas dengan teh celup yang dipakai karena memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya berada pada posisi setuju dengan jumlah 55 orang yang menjawab setujudan nilai mean 3.844 yang berarti banyak responden yang merasa puas dengan merek teh celup yang dipilih karena rasa yang nikmat dari merek teh celup yang dipilih teersebut. Lalu item pernyataan responden puas dengan teh celup yang dipakai karena tersedia dalam kemasan

besar, praktis, dan ekonomis mempunyai nilai mean 3.146 dan 34 orang yang menjawab setuju. Maka, item pernyataan ini berada pada posisi cukup setuju, berarti tidak banyak responden yang merasa puas dengan teh celup yang responden pilih, dikarenakan kemasannya yang besar, praktis, dan ekonomi

Tabel 4.11
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Switching

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	TOTAL	MEAN
Responden akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Responden mengalami pengalaman yang tidak baik dengan merek yang saya pakai saat ini.	8	40	15	23	10	96	2,8646
Responden akan beralih dari Teh celup yang digunakan saat ini. karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah.	8	31	25	19	13	96	2,9792
Responden akan beralih dari Teh celup yang digunakan saat ini. Karena merek lain menawarkan promosi yang menarik	11	32	26	21	6	96	2,7813
Responden akan beralih dari teh celup yang digunakan saat ini. Karena responden tidak puas dengan merek yang saya pakai saat ini.	11	42	37	6	0	96	2,3958

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil tanggapan konsumen terhadap item – item pernyataan variabel brand switching, item pernyataan responden akan beralih dari Teh celup yang digunakan saat ini, karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah. Berada pada posisi cukup setuju dengan jumlah 25 orang yang menjawab cukup setuju dan nilai mean 2.979 yang berarti cukup banyak responden yang akan beralih merek dari merek teh celup yang digunakan saat ini, karena merek teh celup yang lain memberikan

penawaran harga yang lebih murah. Lalu item pernyataan responden akan beralih dari teh celup yang digunakan saat ini. Karena responden tidak puas dengan merek yang dipakai saat ini, mempunyai nilai mean 2.395 dan 42 orang yang menjawab tidak setuju. Maka, item pernyataan ini berada pada posisi tidak setuju, berarti tidak banyak responden yang akan beralih merek dari merek yang digunakan saat ini, karena kebanyakan responden merasa puas dengan teh celup yang dikonsumsi pada saat sekarang ini.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12

Hasil Analisis Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(constant)	6,038	0.492
X1	-,354	0.085
X2	-,279	0.116
X3	-,285	0.101

Dari proses perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12.0 (lihat Tabel 4.12) didapatkan hasil sebagai berikut :

Persamaannya menjadi:

$$Y = 6,038 - 0.354X_1 - 0,279X_2 - 0.285X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas maka dapat diberi makna sebagai berikut :

a. $\beta_0 = (6,038)$

Nilai konstanta regresi sebesar 6.057 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 maka besarnya tingkat responden yang beralih merek adalah sebesar 60.57%

b. $\beta_1 = (-0.354)$

Nilai koefisien regresi Keterlibatan Konsumen (X1) sebesar -0.354, yang artinya apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 20% dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil analisis ini didukung dari tanggapan responden yang menyatakan, setelah memperoleh informasi mengenai teh celup yang akan dipilih, responden biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih teh celup berada pada posisi setuju dengan nilai mean 3.625. Hal ini berarti banyak responden yang menggunakan informasi yang diperoleh untuk mempertimbangkan teh celup yang akan dipilih dengan baik – baik karena para responden memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk teh celup yang akan dipilihnya. Sehingga dapat disimpulkan semakin banyak pengetahuan yang diperoleh responden semakin sedikit keinginan untuk beralih merek.

c. $\beta_1 = (-0,279)$

Nilai koefisien regresi Pemakaian (X2) sebesar -0.262, yang artinya apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 27.9 % dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini dikuatkan dengan tanggapan

responden yang menyatakan, Teh celup yang responden pakai saat ini tersedia dalam berbagai macam aroma, berada pada posisi setuju dengan nilai mean 4.135. Hal ini berarti banyak responden yang menggunakan teh celup merasakan teh celup yang mereka pakai memberikan aroma yang nikmat. Dengan pengalaman menggunakan teh celup dan mendapatkan aroma yang nikmat tersebut, maka keinginan responden untuk beralih merek pun akan menurun.

d. $\beta_3 = (-0.285)$

Nilai koefisien regresi Kepuasan (X3) sebesar -0.285, yang artinya apabila tingkat kepuasan meningkat sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan menurun sebesar 28.5 % dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil analisis ini didukung dari tanggapan responden yang menyatakan, responden puas dengan merek yang mereka pilih karena memberikan rasa yang nikmat berada pada posisi setuju dengan nilai mean 3.844. Hal ini berarti banyak responden yang puas dengan teh celup yang mereka pilih karena memberikan rasa yang sangat nikmat, dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas dari teh celup tersebut maka semakin meningkat kepuasan responden terhadap teh celup yang dipilih, sehingga keinginan untuk beralih merek pun akan semakin menurun.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

1. Analisis F Test

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis F Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,048	3	5,016	12,364	,000(a)
	Residual	37,324	92	,406		
	Total	52,372	95			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2007)

Dari hasil Tabel 4.13 dijelaskan bahwa $P_{\text{-value}}$ lebih kecil dari pada $F_{\text{signifikan}}$ yaitu $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara *keterlibatan konsumen (X1)*, *pemakaian (X2)*, dan *kepuasan (X3)* terhadap perilaku beralih merek pada produk Teh Celup.. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh antara simultan antara *keterlibatan konsumen (X1)*, *pemakaian (X2)*, dan *kepuasan (X3)* terhadap perilaku beralih merek pada produk Teh Celup.

2. Analisis Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial. Dengan taraf signifikan 5% hasil regresi secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis t Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Partial	r ²
1	(Constant)	6,038	,603		10,018	,000		
	x1	-,354	,087	-,382	-4,043	,000	-,388	.1505
	x2	-,279	,121	-,216	-2,311	,023	-,234	,054
	x3	-,285	,097	-,262	-2,946	,004	-,294	,086

Sumber: Data Primer yang Diolah (2007)

a. Pengaruh Keterlibatan Konsumen (X1) terhadap Brand switching.

Dari variabel *keterlibatan konsumen* diketahui P value lebih kecil dari taraf signifikan ($0.00 < 0.05$) ini berarti H_0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap brand switching* terbukti.

Dari hasil regresi dapat diketahui apabila tingkat keterlibatan konsumen menurun maka akan mempengaruhi tingkat konsumen untuk beralih merek, begitu juga sebaliknya apabila tingkat keterlibatan konsumen meningkat maka akan mempengaruhi konsumen untuk beralih merek

b. Pengaruh Pemakaian (X2) terhadap Brand Switching

Dari variabel *pemakaian (X2)* diketahui P value lebih besar dari taraf signifikan ($0.023 < 0.05$) ini berarti H_0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *pemakaian (X2) mempunyai pengaruh terhadap brand switching* pada produk teh celup. Jadi ketika *pemakaian (X2) teh celup* konsumen meningkat maka tingkat peralihan merek teh celup akan meningkat, juga sebaliknya apabila tingkat pemakaian teh

celup oleh konsumen menurun maka akan mempengaruhi tingkat peralihan merek teh celup oleh konsumen.

c. Pengaruh Kepuasan (X3) terhadap Brand Switching

Dari variabel *kepuasan (X3)* diketahui P value lebih besar dari taraf signifikan ($0.004 < 0.05$) ini berarti H_0 ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara parsial *kepuasan (X3)* mempunyai pengaruh terhadap perilaku beralih merek terbukti. Jadi ketika kepuasan meningkat maka tidak akan mempengaruhi perilaku beralih merek teh celup, dan ketika kepuasan mengalami penurunan maka akan mempengaruhi tingkat peralihan merek teh celup oleh konsumen.

d. Uji Partial Kuadrat

Berdasarkan pengujian partial kuadrat yang dilakukan dapat juga diketahui bahwa variabel keterlibatan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku brand switching dengan partial kuadrat sebesar 0.1505

3. Adjusted R Square

Tabel 4.15
Nilai Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,536(a)	,287	,264	,63695	,536(a)

Sumber: Data primer yang Diolah (2007)

Para ahli statistik merekomendasikan untuk menggunakan *Adjusted R Square* dalam melihat pengaruh yang ditimbulkan dalam regresi berganda. Alasannya jika peneliti menggunakan nilai R^2 , maka nilai R^2 pasti akan mengalami penambahan nilai ketika dimasukkan variabel baru walaupun variabel baru itu secara parsial tidak signifikan.

Nilai Adjusted R^2 dinilai mempresentasikan nilai pengaruh yang sebenarnya. Hal ini akan terlihat dari hasil nilai Adjusted R^2 yang dapat bertambah atau berkurang ketika ada penambahan variabel baru. Dapat dilihat dari Tabel 4.15, bahwa nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0.264.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, dari bahwa sumbangan variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap variabel brand switching adalah sebesar 26.4%, sedangkan sumbangan pengaruh sebesar 73.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

4. *Kruskal - Wallis.*

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidak nya perbedaan antara keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku brand switching berdasarkan karakteristik konsumen.

1. Perbedaan Item Pertanyaan Keterlibatan berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.16

Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin			
	P	W	Asymp. Sig	Keterangan
Mendapat informasi mengenai teh celup yang dipakai dari iklan/ saudara/ teman.	3,6667	3,3492	0,191	Tidak Sig
Mempertimbangkan banyak hal setelah memperoleh informasi mengenai merek yang dipilih	2,8788	2,8571	0,917	Tidak Sig
Memperoleh informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang dikonsumsi saat ini.	2,9394	2,8730	0,880	Tidak Sig
Menghabiskan banyak waktu dalam memilih merek yang akan dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,6667	3,6032	0,620	Tidak Sig
Mempunyai banyak pengetahuan mengenai merek yang dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,5455	3,6032	0,947	Tidak Sig

Sumber:hasil olah data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tidak terdapat perbedaan pada item – item pertanyaan variabel kruskal wallis berdasarkan jenis kelamin. Hal ini mungkin disebabkan jenis kelamin responden tidak mempengaruhi keterlibatan responden tersebut dalam mencari informasi mengenai teh celup yang akan mereka konsumsi

2. Perbedaan Item Pertanyaan Keterlibatan berdasarkan Usia

Tabel 4.17
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia

Variabel	Usia				Asymp. Sig	Keterangan
	< 20	21 – 29	30 -31	> 40		
Mendapat informasi mengenai teh celup yang dipakai dari iklan/ saudara/ teman.	3,3600	3,5556	3,5000	3,0000	0,809	Tidak Sig
Mempertimbangkan banyak hal setelah memperoleh informasi mengenai merek yang dipilih	2,8400	2,9333	2,8500	2,4000	0,794	Tidak Sig
Memperoleh informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang dikonsumsi saat ini.	2,8400	2,9111	2,9000	2,8000	0,995	Tidak Sig
Menghabiskan banyak waktu dalam memilih merek yang akan dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,5600	3,7556	3,4500	3,2000	0,680	Tidak Sig
Mempunyai banyak pengetahuan mengenai merek yang dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,4400	3,6444	3,6500	3,2000	0,793	Tidak Sig

Sumber:hasil olah data primer

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan item pertanyaan pada variabel keterlibatan berdasarkan usia responden. Kesimpulan ini diperoleh dengan melihat nilai probabilitas

item pertanyaan pertama sampai dengan item pertanyaan terakhir, nilai nya lebih besar dari taraf nyata (0.05). sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak berarti tidak adanya perbedaan item pertanyaan variabel keterlibatan berdasarkan usia responden. Hal ini disebabkan usia responden tidak terlalu mempengaruhi keterlibatan responden dalam mencari dan memperoleh pengetahuan mengenai produk teh celup yang ingin dikonsumsi. Baik responden yang memiliki usia yang muda maupun yang muda mempunyai tingkat keterlibatan yang sama, sehingga tidak terjadi perbedaan dalam keterlibatan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan usia responden.



3. Perbedaan Item Pertanyaan Keterlibatan berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.18
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Pekerjaan						Asymp. Sig	Keterangan
	Pljr/mhs	Peg. Swasta	PNS/TNI/Polri	Tdk Bkrj	Lain-Lain			
Mendapat informasi mengenai teh celup yang dipakai dari iklan/ saudara/ teman.	3,3846	3,7143	4,1250	3,2000	2,9000	0,169	Tidak Sig	
Mempertimbangkan banyak hal setelah memperoleh informasi mengenai merek yang dipilih	2,8654	2,9524	2,7500	2,8000	2,8000	0,994	Tidak Sig	
Memperoleh informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang dikonsumsi saat ini.	2,9231	2,8571	2,7500	3,0000	2,9000	0,997	Tidak Sig	
Menghabiskan banyak waktu dalam memilih merek yang akan dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,8654	3,6190	3,1250	3,4000	2,9000	0,194	Tidak Sig	
Mempunyai banyak pengetahuan mengenai merek yang dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,6923	3,6667	4,0000	2,8000	2,9000	0,131	Tidak Sig	

Sumber: hasil olah data primer

Berdasarkan Tabel 4.18 terlihat bahwa tidak adanya perbedaan item pertanyaan variabel keterlibatan berdasarkan pekerjaan responden. Kesimpulan ini diperoleh dengan melihat nilai probabilitas item- item pertanyaan variabel keterlibatan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak karena nilai nya lebih besar dari taraf nyata (0.05). Hal ini disebabkan apapun pekerjaan yang dilakukan responden tidak mempengaruhi tingkat keterlibatan responden terhadap produk teh celup

yang ingin mereka beli, sehingga tidak terjadi perbedaan dalam keterlibatan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan usia responden

4. Perbedaan Item Pertanyaan Keterlibatan berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.19
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Penghasilan

Variabel	Penghasilan				Asymp. Sig	Keterangan
	< 500 Ribu	500 Ribu-1 Juta	> 1 Juta – 2 Juta	> 2 Juta		
Mendapat informasi mengenai teh celup yang dipakai dari iklan/ saudara/ teman.	3,4286	3,4222	3,4118	3,6667	0,788	Tidak Sig
Mempertimbangkan banyak hal setelah memperoleh informasi mengenai merek yang dipilih	2,7619	2,9778	2,6471	2,9167	0,694	Tidak Sig
Memperoleh informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang dikonsumsi saat ini.	2,8095	2,9111	2,8235	3,0833	0,694	Tidak Sig
Menghabiskan banyak waktu dalam memilih merek yang akan dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,8571	3,6889	3,1765	3,6667	0,354	Tidak Sig
Mempunyai banyak pengetahuan mengenai merek yang dipilih, setelah mendapatkan informasi.	3,8571	3,5556	3,4118	3,5000	0,617	Tidak Sig

Sumber: hasil olah data primer

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh masing – masing nilai probabilitas item pertanyaan variabel keterlibatan lebih besar dari taraf nyata (0.05) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak berarti bahwa tidak ada perbedaan keterlibatan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan pendapatan responden. Hal ini mungkin disebabkan berapa pun pendapatan yang diterima oleh responden tidak membuat tingkat keterlibatan seseorang akan meningkat, karena teh celup merupakan produk yang selalu dipakai hampir setiap hari oleh setiap responden

5. Perbedaan Item Pertanyaan Pemakaian berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.20
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin			
	P	W	Asymp. Sig	Keterangan
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	4,0000	4,0635	0,630	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	4,0909	4,0317	0,737	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	4,0606	3,9048	0,347	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	4,3030	4,0476	0,246	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Dapat dilihat nilai hasil uji kruskal-wallis pada item item pertanyaan variabel pemakaian dapat disimpulkan H_0 ditolak karena nilai nya lebih besar dari taraf nyata (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan pemakaian terhadap perilaku beralih merek berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan walaupun jenis kelamin responden berbeda tetapi tidak mempengaruhi pemakaian responden tersebut, karena teh celup merupakan produk conventional yang pemakaiannya dilakukan setiap hari dan mempunyai cara penggunaan yang sudah pasti. Sehingga dalam menggunakan teh celup baik pria atau pun wanita tidak memiliki perbedaan.

6. Perbedaan Item Pertanyaan Pemakaian berdasarkan Usia

Tabel 4.21
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia

Variabel	Usia				Asymp. Sig	Keterangan
	< 20	21 – 29	30 -31	> 40		
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	4,0385	4,0476	4,2500	4,0000	0.230	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	4,0192	4,0952	4,0000	4,2000	0,229	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,9808	3,8571	4,0000	4,0000	0,515	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	4,0577	4,1905	4,1250	4,8000	0,400	Tidak Sig

SuSumber: hasil olah data primer (2007)

Dengan melihat nilai item pertanyaan variabel pemakaian dimana nilai variabel pemakaian lebih besar dari taraf nyata (0.05). Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan pemakaian terhadap perilaku beralih merek berdasarkan jenis kelamin atau dengan kata lain H_0 ditolak karena. Hal ini berarti tidak adanya perbedaan pemakaian terhadap perilaku beralih merek berdasarkan usia responden. Hal ini mungkin disebabkan baik responden yang muda ataupun yang tidak mempunyai pola pemakaian yang berbeda, karena teh celup adalah produk yang sering dipakai dalam kehidupan sehari – hari. Sehingga dalam pemakaian produk tidak terjadi perbedaan

7. Perbedaan Item Pertanyaan Pemakaian berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.22
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Pekerjaan						Keterangan
	Pljr/mhs	Peg. Swasta	PNS/TNI/Polri	Tdk Bkrj	Lain-Lain	Asymp Sig	
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	4,0385	4,0476	4,2500	4,0000	3,9000	0,788	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	4,0192	4,0952	4,0000	4,2000	4,1000	0,980	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,9808	3,8571	4,0000	4,0000	4,0000	0,963	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	4,0577	4,1905	4,1250	4,8000	4,1000	0,461	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Melihat nilai item pertanyaan variabel pemakaian pada Tabel 4.22, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena nilai item pertanyaan variabel pemakaian lebih besar dari taraf nyata (0.05). sehingga dapat dikatakan tidak ada perbedaan pemakaian terhadap perilaku beralih merek berdasarkan pekerjaan responden. Hal ini mungkin disebabkan kegiatan pemakaian yang dilakukan responden tidak ada perbedaan walaupun mempunyai pekerjaan yang berbeda - beda, karena teh celup adalah produk yang hampir dipakai setiap hari maka dalam pemakaian produk tidak terjadi perbedaan.

8. Perbedaan Item Pertanyaan Pemakaian berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.23

Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Penghasilan

Variabel	Penghasilan				Asymp Sig	Ketera ngan
	< 500 Ribu	500 Ribu- 1 Juta	> 1 Juta – 2 Juta	> 2 Juta		
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	4,0476	4,0000	4,2353	4,0000	0,506	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	4,0000	4,0444	4,1765	4,0833	0,527	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	4,0952	3,8667	3,9412	4,1667	0,958	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	4,0952	4,0000	4,0000	4,1667	0,936	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Pada Tabel 4.23 kita dapat dilihat nilai item pertanyaan variabel pemakaian, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan berdasarkan pendapatan atau dengan kata lain H_0 ditolak karena nilai variabel pemakaian lebih besar dari taraf nyata (0.05). ini berarti walaupun ada responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, lalu ada yang berpendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000, kemudian yang berpendapatan lebih dari Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dan berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000. tetapi cara pemakaian tiap responden akan teh celup tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam artian walaupun responden memiliki pendapatan yang amat sangat berbeda tetapi cara mereka dalam mengkonsumsi para responden terhadap teh celup tidak berbeda.

9. Perbedaan Item Pertanyaan Kepuasan berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.24

Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin			
	P	W	Asym p. Sig	Keterangan
Puas karena kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	3,5152	3,6825	0,532	Tidak Sig
Puas karena memberikan cita rasa yang khas	3,3030	3,4921	0,385	Tidak Sig
Puas karena tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,1818	3,1270	0,812	Tidak Sig
Puas karena memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	3,8485	3,8413	0,796	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Dalam tabel 4.24 dapat dilihat nilai tem pertanyaan variabel kepuasan lebih besar dari taraf nyata (0.05) sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak Hal ini menjelaskan bahwa tidak adanya perbedaan kepuasan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan jenis kelamin. Hal ini disebabkan baik pria maupun wanita mempunyai tingkat harapan yang sama terhadap sebuah produk teh celup. Dan memperoleh kinerja yang sama pula. Sehingga mengakibatkan tidak adanya perbedaan antara kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada pria dan wanita.

10. Perbedaan Item Pertanyaan Kepuasan berdasarkan Usia

Tabel 4.24
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Usia

Variabel	Usia				Asymp. Sig	Keterangan
	< 20	21 – 29	30 -31	> 40		
Puas karena kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	3,5200	3,2800	2,8800	3,6800	0,386	Tidak Sig
Puas karena memberikan cita rasa yang khas	3,6444	3,4889	3,2222	3,9111	0,890	Tidak Sig
Puas karena tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,5500	3,4000	3,2500	3,7500	0,574	Tidak Sig
Puas karena memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	4,2000	3,4000	3,2000	4,4000	0,916	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Nilai item item pertanyaan variabel kepuasan berdasarkan hasil dari uji kruskal-wallis seperti yang terlihat pada Tabel 4.24 , memiliki nilai nya lebih besar dari taraf nyata (0.05) sehingga disimpulkan H_0 ditolak, berarti tidak ada perbedaan kepuasan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan usia responden Hal ini disebabkan apapun usia responden tidak mempengaruhi tingkat kepuasan dari kinerja teh celup yang mereka konsumsi. Karena setiap responden memiliki penilaian kinerja yang hampir sama dengan responden yang lain walaupun mempunyai pekerjaan yang berbeda.

11. Perbedaan Item Pertanyaan Kepuasan berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.24

Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Pekerjaan						Keterangan
	Pljr/mhs	Peg. Swasta	PNS/TNI/Polri	Tdk Bkrj	Lain-Lain	Asymp Sig	
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	3,5962	3,6667	3,7500	3,2000	3,8000	0,885	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	3,3846	3,5238	3,8750	3,2000	3,2000	0,782	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,0962	3,0952	3,5000	3,2000	3,2000	0,872	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	3,7115	4,0476	4,0000	3,8000	4,0000	0,550	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer

Dengan melihat nilai item item pertanyaan variabel kepuasan sebesar dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata (0.05) maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak yang berarti tidak ada perbedaan kepuasan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan pekerjaan. Hal ini mungkin disebabkan harapan terhadap kinerja dan hasil yang dirasa setelah menggunakan produk teh celup yang mereka pakai tidak memiliki perbedaan yang mencolok, sehingga tidak terdapat perbendaan kepuasan terhadap perilaku beralih merek berdasarkan pekerjaan dari responden

12. Perbedaan Item Pertanyaan Kepuasan berdasarkan Penghasilan
Tabel 4.25
Hasil Uji Kruskal-Wallis Berdasarkan Penghasilan

Variabel K	Penghasilan				Asymp Sig	Ketera ngan
	< 500 Ribu	500 Ribu- 1 Juta	> 1 Juta – 2 Juta	> 2 Juta		
Kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	3,6667	3,5111	3,9412	3,5833	0,557	Tidak Sig
Memberikan cita rasa yang khas	3,4286	3,4444	3,5882	3,1667	0,840	Tidak Sig
Tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	3,3810	3,0000	3,1765	3,1667	0,485	Tidak Sig
Memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	3,9524	3,8222	3,8824	3,6667	0,801	Tidak Sig

Sumber hasil olah data primer (2007)

Nilai probabilitas item item pertanyaan variabelkepuasaan lebih besar dari pada taraf nyata yaitu 0.05. sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak yang artinya tidak ada perbedaan kepuasan terhadap perilaku brand switching berdasarkan pendapatan responden. Hal ini dikarenakan walaupun responden mempunyai pendapatan yang bervariasi tetapi tidak akan membedakan teh celup yang butuhkan. Karena harapan tiap responden akan teh celup tidak memiliki perbedaan yang signifikan

4.3 Implikasi dan Pembahasan

Pada analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 maka besarnya tingkat responden yang beralih merek adalah sebesar 60.38%. Kemudian nilai koefisien regresi Keterlibatan Konsumen (X1) sebesar -0.354, yang artinya apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 20% dengan asumsi variabel lain konstan. Lalu variabel pemakaian sebesar -0.279, yang artinya apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 27.9 % dengan asumsi variabel lain konstan. Dan nilai koefisien regresi Kepuasan (X3) sebesar -0.285, yang artinya apabila tingkat kepuasan meningkat sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan menurun sebesar 28.5 % dengan asumsi variabel lain konstan.

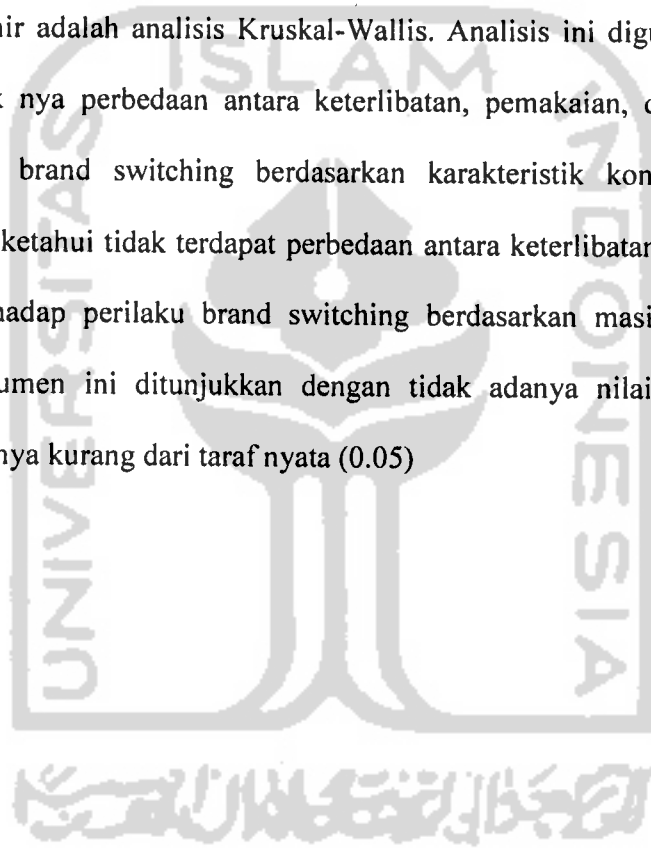
Selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang terdiri dari 4 analisis yang pertama adalah uji f yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan diperoleh hasil terdapat pengaruh secara simultan antara *keterlibatan konsumen (X1)*, *pemakaian (X2)*, dan *kepuasan (X3)* terhadap perilaku beralih merek pada produk *Teh Celu*.

Yang kedua adalah analisis partial kuadrat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial, dengan hasil secara parsial keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap brand switching. Kemudian pada variabel pemkaian juga terbukti

mempunyai pengaruh secara parsial terhadap brand switching. Begitu juga variabel kepuasan secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap brand switching.

Selanjutnya adalah analisis untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh yaitu dengan melihat nilai partial kuadrat. Berdasarkan nilai partial kuadrat diketahui dalam penelitian ini keterlibatan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap brand switching dengan nilai partial kuadrat sebesar 0.1505.

Dan yang terakhir adalah analisis Kruskal-Wallis. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan antara keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku brand switching berdasarkan karakteristik konsumen. Dari analisis tersebut diketahui tidak terdapat perbedaan antara keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku brand switching berdasarkan masing - masing karakteristik konsumen ini ditunjukkan dengan tidak adanya nilai probabilitas variabel yang nilainya kurang dari taraf nyata (0.05)



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan Regresi Berganda kemudian pengujian hipotesis dan juga analisis Kruskal-Wallis mengenai pengaruh keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek (brand switching), maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, Uji F Test yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh secara simultan antara keterlibatan konsumen (X1), pemakaian (X2), dan kepuasan (X3) terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup.
2. Berdasarkan Uji t-Test yang dilakukan dapat disimpulkan variabel kepuasan (X3) diketahui secara parsial kepuasan (X3) mempunyai pengaruh terhadap perilaku beralih merek terbukti.
3. Berdasarkan pada Uji t-Test variabel keterlibatan konsumen diketahui secara parsial keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap brand switching terbukti.
4. Berdasarkan Uji t-Test yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial pemakaian (X2) mempunyai pengaruh terhadap brand switching pada produk teh celup. Karena dari variabel pemakaian (X2) diketahui apabila tingkat kepuasan konsumen menurun maka akan mempengaruhi tingkat konsumen untuk beralih merek, begitu juga sebaliknya apabila tingkat

kepuasan konsumen meningkat maka akan mempengaruhi konsumen untuk beralih merek.

5. Berdasarkan analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel keterlibatan, pemakaian dan kepuasan maka besarnya tingkat responden yang beralih merek adalah sebesar 60.3%. Kemudian dari persamaan regresi yang ada, juga dapat disimpulkan apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 20% dengan asumsi variabel lain konstan. Lalu apabila tingkat keterlibatan konsumen turun sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan naik sebesar 26.2 % dengan asumsi variabel lain konstan. Dan yang terakhir, apabila tingkat kepuasan meningkat sebesar 1% maka tingkat responden yang beralih merek akan menurun sebesar 35.4 % dengan asumsi variabel lain konstan.
6. Berdasarkan pengujian dengan alat analisis Adjusted R Square, dapat diketahui bahwa sumbangan variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap variabel brand switching adalah sebesar 26.4%, sedangkan sumbangan pengaruh sebesar 73.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan pengujian partial kuadrat yang dilakukan dapat juga diketahui bahwa variabel keterlibatan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku brand switching dengan partial kuadrat sebesar 0.1505

8. Berdasarkan Hasil perhitungan kruskall-Wallis dapat diketahui tidak adanya perbedaan item pertanyaan responden keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku brand switching berdasarkan karakteristik konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Untuk meningkatkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk teh celup yang akan mereka konsumsi, maka sebaiknya perusahaan dalam mengiklankan produknya bisa lebih intensif yaitu dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan melalui media televisi agar konsumen lebih sering melihat iklan tersebut. Selain itu perusahaan harus mampu memperbaiki kualitas iklan, iklan yang ditayangkan selain menarik juga harus dapat menambah pengetahuan produk konsumen. Beberapa cara untuk membuat iklan yang menarik adalah pemilihan pemeran iklan yang tepat, jalan cerita iklan yang menarik dan mudah dimengerti, tampilan gambar dan suara yang saling mendukung. Sehingga dengan meningkatnya pengetahuan konsumen akan produk ini, maka tingkat keterlibatannya pun akan semakin meningkat. Dan tingkat keterlibatan yang meningkat ini akan mempengaruhi tingkat brand switching.
2. Hasil pengujian ada-tidaknya pengaruh kepuasan terhadap brand switching suatu produk menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan terhadap brand switching. Maka perusahaan yang memproduksi teh

celup perlu melakukan peningkatan kinerja atau kualitas dari teh celup yang mereka produksi dengan lebih menjaga rasa, aroma, dan ke higienisan teh celup yang mereka produksi. Sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa atau tidak puas terhadap teh celup yang mereka konsumsi dan tingkat brand switching pun akan menurun.

3. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi semua perusahaan, kepuasan yang terbentuk dari harapan konsumen terhadap produk yang ia konsumsi kemudian dibandingkan dengan kinerja produk tersebut. Dengan memberikan ekspektasi yang tinggi terhadap konsumen mengenai produk itu, akan membuat konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk dan apabila yang dirasakan oleh konsumen tidak seperti yang konsumen harapkan akan membuat konsumen merasa tidak puas oleh karena itu, sen\bagai perusahaan sebaiknya tidak memberikan harapan yang tidak sesuai dengan kinerja yang dimiliki oleh produk. Karena pabila konsumen tidak merasa puas akan membuat mereka melakukan brand switching untuk mencari produk lain yang mempunyai kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. Berdasarkan tabel frekuensi diketahui bahwa tidak banyak responden setelah memperoleh informasi memerlukan banyak pertimbangan sebelum membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan tidak banyak konsumen menggunakan informasi yang mereka peroleh untuk mempertimbangkan merek yang akan mereka pilih, oleh karena itu

sebaiknya perusahaan dalam menginformasikan mereknya lebih memperhatikan hal – hal yang dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan merek perusahaan.

5. Dalam pemakaian produk teh celup dilihat dari tabel frekuensi diketahui tersedianya berbagai macam aroma bukan hal yang penting bagi konsumen dan tidak banyak konsumen yang puas dengan varian aroma yang tersedia. Mungkin dikarenakan selera konsumen terhadap teh celup yang hampir sama. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memperhatikan varian aroma yang akan ditawarkan kepada konsumen, karena tidak semua aroma sesuai dengan selera konsumen.
6. Berdasarkan analisis kruskall-Wallis diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan berdasarkan karakteristik responden, sehingga tidak diperlukan sikap yang berbeda terhadap masing – masing responden. Karena walaupun memiliki karakteristik yang berbeda tetapi tidak memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk teh celup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2004). "Mengetahui Teh". Diambil dari <http://www.sosro.com/mengenalteh/asalusulteh/details.php?cid=3&id=52>
- Bungin, Burhan. "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". (2006). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- D. Mason Robert dan A. Lind, Douglas. (1999). "*Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*." Edisi 9: Jilid 2. Erlangga: Jakarta
- Dharmesta, B.S. (2002), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 17, No 1. (Januari). 91-104.
- Daromi, Sunardji. (2003). "Manajemen Pemasaran". (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Eko Prasetyo. (2003). "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Yogyakarta*." (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kiptiyah. (2000). "*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*." *Skripsi Sarjana* (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, Philip. (2002). "*Manajemen Pemasaran*." Buku 1. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad (2003). "*Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*." Jakarta: Erlangga.
- _____ (2001). "*Metode Kuantitatif*." Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mc Daniel, Lamb, Hair (2001). "*Pemasaran*." Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C, dan Michael Minor (2002). "*Perilaku Konsumen*". Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____ "*Perilaku Konsumen*". Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Palilati, Alida (2004). " Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis". *Analisis*, Vol.1. No.2 Maret 2004
- Peter, J. Peter dan Olson, C. Jerry. (1999). "*Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran.*" Edisi 4: Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John. J. O. I Ihalauw (2005). "*Perilaku Konsumen.*" Yogyakarta: ANDI.
- Santosa, Singgih (2001). "*SPSS Versi 10.*" Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- _____. "Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma (2006). "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis.*" Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Shukla, Paurav (2004). "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior." *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 16, 82-103. Proquest.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sudarmanto, R. Gunawan (2005). "*Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS.*" Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhartanto, Dwi (2001) " *Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*" *Usahawan*, No.7 Juli 2001
- Sumarketer (Senior Business Analyst). (2005). "Konsultasi Pemasaran: Brandswitching" <http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/strategi/details.php?cid=4&id=68>.
- Tika. M. Pabundu (2006). "*Metode Riset Bisnis*", Jakarta: Bumi aksara.
- Tjiptono, Fandy (2006) "Pemasaran Jasa", Yogyakarta: Bayu media
- Triton, (2006). *SPSS 13,0 Terapan : Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset.

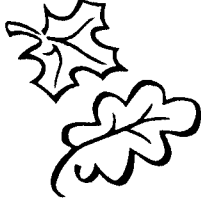
Umar, Husein (2003). "*Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.*" Cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Waluyo,P. dan Agus Pamungkas. (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone Di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi.* (Maret).





UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA



Petunjuk Pengisian "Profil Responden"

1. Bacalah petunjuk dengan teliti.
2. Setiap jawaban diisi sesuai dengan keadaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari.

Kepada Yth.
Bp/ Ibu/ Sdr/ i.....
Di tempat

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu dan pikiran sejenak untuk memberikan pendapat dan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan.

Maksud dari pemberian kuesioner ini adalah untuk mengetahui Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk teh celup di Kodya Yogyakarta. Segala jawaban dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari adalah semata – mata untuk kepentingan karya ilmiah, sehingga tidak dapat dipublikasikan.

Atas kerelaan hati dan partisipasi bantuan dan kerjasama yang baik dalam mengisi daftar kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Estika Titisingdyah

Profil Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari pilih.

Apakah Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri memakai produk Teh Celup? a) Ya b) Tidak

- Bila Ya, maka teruskan untuk menjawab pertanyaan berikutnya.
- Bila Tidak, maka Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu meneruskan mengisi questioner ini.

1. Jenis kelamin

- =
- (a) Laki – laki
 - (b) Perempuan

2. Usia

- =
- (a) Kurang dari 20 tahun
 - (b) 21 – 29 tahun
 - (c) 30 – 39 tahun
 - (d) lebih dari 40 tahun

3. Pekerjaan

- =
- (a) mahasiswa/ pelajar
 - (b) Pegawai swasta
 - (c) PNS/ TNI/ POLRI/ ARUMN

- (d) Tidak bekerja/ ibu rumah tangga
 (e) Lain – lain, sebutkan.....

4. Pendapatan per bulan = (a) Kurang dari Rp 500.000;
 (b) Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000;
 (c) Lebih dari Rp 1.000.000– Rp 2.000.000
 (d) Lebih dari Rp 2.000.000

5. Merek teh celup yang saya pakai saat ini: (*silang huruf yang menjadi pilihan!*)

- a. Sariwangi
 b. Teh celup Sosro
 c. Teh Cap Poci
 d. Teh Tong Tjje
 e. Merek lainnya, sebutkan

6. Saya memakai teh celup merek tersebut (jawaban no.5) selama:

- a. Lebih dari 1 bulan
 b. Lebih dari 2 bulan
 c. Lebih dari 6 bulan
 d. Lebih dari 12 bulan
 e. bulan

7. Saya memakai teh celup merek tersebut (jawaban no.5) karena berikan no. Urut dalam kurung yang tersedia, sesuai dengan tingkat yang dipentingkan !)

- Merek terkenal (.....)
- Kualitas teh celup tersebut baik (.....)
- Harga teh celup tersebut terjangkau (.....)
- Kinerja teh celup tersebut sesuai yang diharapkan (.....)
- Mendapatkan teh celup tersebut mudah (.....)

- S/ setuju = nilai 4
- CS/ cukup setuju = nilai 3
- TS/ tidak setuju = nilai 2
- STS/ sangat tidak setuju = nilai 1

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / Saudari pilih.

Daftar Pertanyaan

Keterlibatan Konsumen

Pertanyaan	KETERANGAN				
	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya berusaha mencari informasi mengenai teh celup yang saya pakai saat ini dari iklan/ saudara/ teman.	1	2	3	4	5
2. Setelah memperoleh informasi sebelum membeli teh celup yang saya pakai saat ini banyak hal yang perlu saya pertimbangkan	1	2	3	4	5
3. Saya berusaha mencari informasi dengan memperhatikan iklan-iklan produk teh celup yang saya konsumsi saat ini.	1	2	3	4	5
4. Setelah memperoleh informasi mengenai teh celup yang saya pakai saat ini saya biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih teh celup.	1	2	3	4	5
5. Setelah memperoleh informasi mengenai merek yang saya pilih saya banyak mengetahui mengenai merek teh celup yang saya pakai saat ini.	1	2	3	4	5

Pemakaian

- Keterangan : • SS/ sangat setuju = nilai 5

Pertanyaan	KETERANGAN				
	ST S	TS	CS	S	SS
6. Teh celup yang saya pakai saat ini kualitasnya lebih bagus dibanding merek lain.	1	2	3	4	5
7. Teh celup yang saya pakai saat ini memberikan cita rasa yang khas	1	2	3	4	5
8. Teh celup yang saya pakai saat ini tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	1	2	3	4	5
9. Teh celup yang saya pakai, memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya.	1	2	3	4	5

Kepuasan

Pertanyaan	KETERANGAN				
	STS	TS	CS	S	SS
10. Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena kualitasnya yang bagus dibanding merek lain.	1	2	3	4	5
11. Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena memberikan cita rasa yang khas	1	2	3	4	5
12. Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena tersedia dalam kemasan besar, praktis, dan ekonomis.	1	2	3	4	5
13. Saya puas dengan teh celup yang saya pakai karena memberikan rasa yang sangat nikmat pada saat meminumnya	1	2	3	4	5

Brand Switching

Pertanyaan	KETERANGAN				
	STS	TS	CS	S	SS
14. Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena saya mengalami pengalaman yang tidak baik dengan merek yang saya pakai saat ini.	1	2	3	4	5
15. Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. karena merek lain menawarkan harga yang lebih murah.	1	2	3	4	5
16. Saya akan beralih dari Teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena merek lain menawarkan promosi yang menarik	1	2	3	4	5
17. Saya akan beralih dari teh celup yang saya gunakan saat ini. Karena saya tidak puas dengan merek yang saya pakai saat ini.	1	2	3	4	5

NO	Keterlibatan (X1)					Pemakaian (X2)					Kepuasan (X3)					Brand Switching (Y)					
	1	2	3	4	5	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	Y
1	4	3	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	1	16	13	11	11	
2	4	5	4	4	4	1	1	2	2	4	5	5	2	4	4	5	4	10	20	26	17
3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	15	17	15	13
4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	16	22	20	17
5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	18	19	22	15
6	5	3	3	3	5	1	1	1	5	3	3	4	1	5	3	5	3	13	14	24	14
7	2	5	3	3	2	3	4	2	2	3	5	3	2	3	5	3	4	13	17	23	13
8	3	3	5	3	3	2	3	4	4	3	3	5	4	5	5	2	3	16	18	22	14
9	4	4	4	3	4	1	1	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	11	15	17	15
10	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	20	22	24	18
11	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	14	18	15	13
12	4	5	4	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	17	23	27	17	
13	4	4	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	3	20	22	26	18
14	5	3	3	3	5	1	1	1	5	3	3	4	1	5	3	5	3	13	14	24	14
15	2	5	3	3	2	3	4	2	2	3	5	3	2	3	5	3	4	13	17	23	13
16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	24	22	24	18
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10	10	12	8
18	5	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	20	22	24	18
19	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	14	18	15	13
20	4	5	4	4	4	3	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	17	23	27	17	
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	18	18	20	16	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	19	19	19	16	
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	21	19	21	17	
24	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	18	19	25	15
25	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	18	20	24	15
26	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	4	20	19	23	15	
27	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	19	17	20	14	
28	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	24	17	
29	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	19	17	20	15	
30	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	16	16	26	13	

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,264	-,121	,174	,466(**)	,531(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,079	,262	,179	,005	,001
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,264	1	,668(**)	,640(**)	-,107	,842(**)
	Sig. (1-tailed)	,079	.	,000	,000	,287	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	-,121	,668(**)	1	,336(*)	-,229	,590(**)
	Sig. (1-tailed)	,262	,000	.	,035	,111	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,174	,640(**)	,336(*)	1	,072	,758(**)
	Sig. (1-tailed)	,179	,000	,035	.	,352	,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,466(**)	-,107	-,229	,072	1	,322(*)
	Sig. (1-tailed)	,005	,287	,111	,352	.	,041
	N	30	30	30	30	30	30
x1	Pearson Correlation	,531(**)	,842(**)	,590(**)	,758(**)	,322(*)	1
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000	,000	,041	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	5

Tabel 1.2
Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,660(**)	,467(**)	,273	,607(**)	,568(**)	,735(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,005	,072	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,660(**)	1	,472(**)	,340(*)	,548(**)	,521(**)	,803(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,004	,033	,001	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,467(**)	,472(**)	1	,742(**)	,303	,186	,709(**)
	Sig. (1-tailed)	,005	,004	.	,000	,052	,162	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	,273	,340(*)	,742(**)	1	,210	,145	,640(**)
	Sig. (1-tailed)	,072	,033	,000	.	,133	,222	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,735(**)	,803(**)	,709(**)	,640(**)	,684(**)	,706(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,483(**)	,483(**)	,600(**)	,600(**)	,311(*)	,783(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,003	,003	,000	,000	,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	,483(**)	1	1,000(**)	,213	,213	,624(**)	,768(**)
	Sig. (1-tailed)	,003	.	.	,129	,129	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	,483(**)	1,000(**)	1	,213	,213	,624(**)	,768(**)
	Sig. (1-tailed)	,003	.	.	,129	,129	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	,600(**)	,213	,213	1	1,000(**)	,347(*)	,760(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,129	,129	.	.	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,783(**)	,768(**)	,768(**)	,760(**)	,760(**)	,688(**)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	,738(**)	,831(**)	,057	-,044	,850(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,382	,408	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	,738(**)	1	,803(**)	,213	,078	,894(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,129	,342	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	,831(**)	,803(**)	1	-,098	-,057	,838(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,303	,382	,000
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	,057	,213	-,098	1	,660(**)	,395(*)
	Sig. (1-tailed)	,382	,129	,303	.	,000	,015
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	-,044	,078	-,057	,660(**)	1	,335(*)
	Sig. (1-tailed)	,408	,342	,382	,000	.	,035
	N	30	30	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	,850(**)	,894(**)	,838(**)	,395(*)	,335(*)	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,015	,035	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded (a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	5

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendapatan	Merek	Alasan	Lama
1	Perempuan	21 – 29 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Merek terkenal	Lebih dari 1 bulan
2	Laki – laki	lebih dari 40 tahun	Pegawai swasta	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
3	Perempuan	21 – 29 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Merek lainnya	Merek terkenal	> 2 Tahun
4	Laki – laki	22 – 29 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	Lebih dari 6 bulan
5	Laki – laki	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	Lebih dari Rp.2.000.000	Teh Tong Tjje	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
6	Perempuan	30 – 39 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
7	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Lain – lain	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 1 bulan
8	Laki – laki	21 – 29 tahun	mahasiswa	Lebih dari Rp.2.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
9	Perempuan	22 – 29 tahun	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
10	Laki – laki	23 – 29 tahun	mahasiswa	Kurang dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 12 bulan
11	Laki – laki	24 – 29 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
12	Laki – laki	25 – 29 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Merek terkenal	Lebih dari 1 bulan
13	Perempuan	26 – 29 tahun	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
14	Perempuan	27 – 29 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	<dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Kinerja teh celup	Lebih dari 2 bulan
15	Perempuan	28 – 29 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kinerja teh celup	Lebih dari 1 bulan
16	Laki – laki	30 – 39 tahun	mahasiswa	Lebih dari Rp.2.000.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
17	Perempuan	Kurang dari 20	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp	Teh Tong Tjje	Mudah Didapat	Lebih dari 2 bulan

18	Perempuan	tahun Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	1.000.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Merek lainnya	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
19	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Harga teh celup	Lebih dari 2 bulan
20	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	Lebih dari 1 bulan
21	Laki – laki	21 – 29tahun	mahasiswa	Lebih dari Rp.2.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
22	Perempuan	22 – 29tahun	mahasiswa	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kinerja teh celup	Lebih dari 6 bulan
23	Perempuan	23 – 29tahun	Pegawai swasta	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 1 bulan
24	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
25	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Merek lainnya	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
26	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh Tong Tjje	Kinerja teh celup	Lebih dari 12 bulan
27	Perempuan	21 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
28	Perempuan	22 – 29tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	> 2 Tahun
29	Perempuan	23 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Harga teh celup	Lebih dari 2 bulan
30	Perempuan	24 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	Lebih dari 1 bulan
31	Perempuan	25 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Harga teh celup	Lebih dari 6 bulan
32	Perempuan	26 – 29tahun	mahasiswa	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
33	Perempuan	27 – 29tahun	mahasiswa/ Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	<dari Rp 500.000	Merek lainnya	Kinerja teh celup	Lebih dari 6 bulan
34	Perempuan	28 – 29tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
35	Perempuan	29 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
36	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp	Teh celup Sosro	Merek terkenal	Lebih dari 6 bulan

37	Perempuan	tahun Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	1.000.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
38	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Lain – lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Sariwangi	Merek terkenal	Lebih dari 2 bulan
39	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Lebih dari Rp.2.000.000	Sariwangi	Harga teh celup	Lebih dari 6 bulan
40	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Sariwangi	Kualitas	Lebih dari 6 bulan
41	Perempuan	21 – 29tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
42	Perempuan	22 – 29tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
43	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	Lain – lain	<dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Merek terkenal	Lebih dari 12 bulan
44	Perempuan	30 – 39 tahun	Lain – lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
45	Laki – laki	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	<dari Rp 500.000	Sariwangi	Harga teh celup	Lebih dari 1 bulan
46	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
47	Laki – laki	21 – 29tahun	Pegawai swasta	Lebih dari Rp.2.000.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	Lebih dari 2 bulan
48	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas terh celup	Lebih dari 6 bulan
49	Perempuan	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
50	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	<dari Rp 500.000	Teh Tong Tjje	Merek terkenal	> 2 Tahun
51	Perempuan	21 – 29tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	Merek terkenal	Lebih dari 1 bulan
52	Perempuan	30 – 39 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	t	Lebih dari 2 bulan
53	Perempuan	21 – 29tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	> 2 Tahun
54	Perempuan	lebih dari 40 tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Merek terkenal	Lebih dari 12 bulan
55	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp	Teh Tong Tjje	Kualitas teh	Lebih dari 2 bulan

74	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp2.000.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	> 2 Tahun
75	Perempuan	30 – 39 tahun	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	Lebih dari Rp.2.000.000	Teh celup Sosro	Merek terkenal	Lebih dari 2 bulan
76	Perempuan	21 – 29tahun	Pegawai swasta	Lebih dari Rp2.000.000	Sariwangi	Kinerja teh celup	Lebih dari 2 bulan
77	Laki – laki	30 – 39 tahun	Lain – lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
78	Laki – laki	31 – 39 tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	Lebih dari Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kinerja teh celup	Lebih dari 2 bulan
79	Perempuan	32 – 39 tahun	Lain – lain	Lebih dari Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 12 bulan
80	Laki – laki	21 – 29tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Sariwangi	Kinerja teh celup	> 2 Tahun
81	Laki – laki	30 – 39 tahun	Lain – lain	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh Cap Poci	Harga teh celup	Lebih dari 1 bulan
82	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
83	Perempuan	21 – 29tahun	Lain – lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	Merek terkenal	Lebih dari 6 bulan
84	Perempuan	30 – 39 tahun	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
85	Perempuan	30 – 39 tahun	Lain – lain	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	Mudah Didapat	Lebih dari 1 bulan
86	Perempuan	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Tong Tjje	Kualitas teh celup	Lebih dari 12 bulan
87	Perempuan	21 – 29tahun	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Mudah Didapat	> 2 Tahun
88	Perempuan	22 – 29tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Sariwangi	Kualitas teh celup	Lebih dari 2 bulan
89	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Pegawai swasta	>Rp1.000.000– Rp2.000.000	Teh Cap Poci	Merek terkenal	Lebih dari 2 bulan
90	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Lain – lain	Lebih dari Rp2.000.000	Teh celup Sosro	Kualitas teh celup	Lebih dari 6 bulan
91	Laki – laki	22 – 29tahun	Lain – lain	Lebih dari Rp2.000.000	Sariwangi	Harga teh celup	Lebih dari 2 bulan
92	Perempuan	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	Rp 500.000 – Rp	Teh celup Sosro	Kualitas teh	Lebih dari 1 bulan

93	Laki – laki	30 – 39 tahun	Pegawai swasta	1.000.000 Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Sariwangi	celup	Lebih dari 2 bulan
94	Perempuan	22 – 29 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	Lebih dari 1 bulan
95	Perempuan	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh celup Sosro	Kinerja teh celup	Lebih dari 1 bulan
96	Laki – laki	Kurang dari 20 tahun	mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Teh Cap Poci	Kualitas teh celup	> 2 Tahun



DATA PENELITIAN

NO	Keterlibatan (X1)					Pemakaian (X2)					Kepuasan (X3)					Brand Switching (Y)						
	1	2	3	4	5	X1	X2	X3	X4	X5	1	2	3	4	5	X3	X4	X5	1	2	3	4
1	4	2	2	5	4	3,4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,83	2	3	4	4	3,25	
2	4	1	1	2	2	2	4	4	3	4	3,83	4	4	3	4	3,83	2	1	2	2	1,75	
3	2	2	4	4	3	3	5	5	4	4	4,5	4	4	3	4	3,83	4	3	2	2	2,75	
4	4	2	2	5	4	3,4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,33	2	1	2	2	1,75	
5	4	2	4	4	4	3,6	4	4	3	4	3,83	4	4	3	4	3,83	2	3	3	2	2,5	
6	5	1	1	1	5	2,6	4	4	3	4	3,83	4	4	3	4	3,83	1	3	3	3	2,5	
7	2	3	4	2	2	2,6	4	5	4	5	4,67	5	4	4	5	4,33	4	1	3	3	2,75	
8	3	2	3	5	4	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2,5	
9	4	1	1	2	3	2,2	4	4	3	3	3,83	4	4	3	4	3,67	2	2	3	3	2,5	
10	5	4	2	5	4	4	4	4	5	5	4,5	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1,5
11	2	2	2	4	4	2,8	3	4	4	2	3,5	2	2	2	3	2,5	4	3	2	2	2,75	
12	4	3	2	5	3	3,4	5	4	4	4	4,5	5	5	4	4	4,5	2	1	2	2	1,75	
13	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	4,67	5	4	4	5	4,33	2	2	1	1	1,5	
14	5	1	1	1	5	2,6	3	3	3	5	3,17	5	3	3	5	3,67	1	3	3	3	2,5	
15	2	3	4	2	2	2,6	5	3	3	2	3	3	5	3	3	3,83	4	1	3	3	2,75	
16	5	5	5	5	4	4,8	4	5	4	5	4,67	4	4	3	4	3,83	1	2	1	2	1,5	
17	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2,33	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4	
18	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	2	4	3,67	1	2	2	1	1,5	
19	2	2	2	4	4	2,8	4	4	3	4	3,83	5	5	2	2	3,33	4	3	2	2	2,75	
20	4	3	2	5	3	3,4	5	5	4	4	4,5	4	4	2	4	3,33	2	1	2	2	1,75	
21	4	3	4	3	4	3,6	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3,33	2	2	2	2	2	
22	4	4	4	3	4	3,8	4	4	3	4	3,83	5	2	3	4	3,83	2	2	2	2	2	
23	4	3	3	3	4	3,4	4	4	3	4	3,83	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1,75	
24	4	3	3	4	4	3,6	4	5	4	5	4,67	4	4	2	3	4	3,33	2	3	3	2	2,5
25	4	3	3	4	4	3,6	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3,5	2	2	3	3	2,5	
26	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3,67	3	3	4	4	3,5	2	2	5	3	3	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4,5	3	3	3	3	3	
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	2	1,75	

61	4	2	2	4	4	3,2	4	5	4	5	5	4,67	4	4	3	4	3	3,67	2	2	2	1	1,75
62	4	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3,67	4	5	5	2	4
63	2	2	4	4	3,2	4	4	5	5	4	4,5	3	3	2	4	2	2,67	3	3	4	2	3	3
64	4	2	2	4	3,2	4	4	4	4	5	4,33	2	2	2	4	4	2,67	4	4	4	2	3,5	
65	4	2	4	4	3,6	4	4	3	3	5	3,83	2	1	2	4	4	2,5	4	5	4	2	3,75	
66	5	1	1	1	1,8	3	3	3	3	4	3,17	2	2	2	4	5	2,67	4	4	4	2	3,5	
67	2	3	4	2	2,6	3	3	4	5	3	3,67	1	1	1	4	2	2	2	5	5	5	2	4,25
68	3	2	3	4	3,2	5	3	3	3	5	3,5	1	2	1	3	3	2	2	5	4	5	3	4,25
69	4	1	1	2	2	2	4	3	3	4	3,5	2	2	2	3	4	2,33	4	4	4	3	3,75	
70	5	4	2	5	4,2	4	5	4	4	4	4,17	3	4	3	3	5	3,67	3	3	3	3	3	
71	2	2	2	4	2,8	4	4	3	3	4	3,67	4	2	3	4	2	2,83	2	4	3	2	2,75	
72	4	3	2	5	3,8	4	4	4	5	5	3,83	1	2	2	4	4	2,67	5	4	4	2	3,75	
73	4	5	5	5	4,8	5	5	4	5	5	4,33	2	1	1	4	4	2,83	4	5	5	2	4	
74	5	1	1	1	1,8	4	4	5	5	4	4,33	2	2	2	3	5	2,5	4	4	4	3	3,75	
75	2	3	4	2	2,6	4	4	4	5	5	4,33	1	1	1	3	2	1,83	5	5	5	3	4,5	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	5	5	5	2	5	4,5	1	1	1	3	1,5	
77	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3,17	2	4	1	3	2,5	
78	5	4	2	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	2	2	1	2	
79	2	2	2	4	2,8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2,83	2	4	3	2	2,75
80	4	3	2	5	3,8	4	5	4	5	5	4,67	1	2	2	4	4	2,67	5	4	4	2	3,75	
81	4	3	4	2	3,2	5	5	5	4	4	4,5	4	3	2	5	4	3,5	2	4	3	1	2,5	
82	4	4	4	3	3,6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3,67	2	5	2	3	3	
83	5	4	4	4	4,2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3,83	2	5	2	3	3	
84	4	3	3	4	3,6	4	4	3	3	5	3,83	3	3	4	2	4	3,17	3	3	3	3	3	
85	4	3	3	4	3,6	4	3	4	4	3	3,5	4	4	4	2	4	3,5	2	3	3	4	3	
86	4	4	3	5	4,2	4	3	4	4	5	4,17	4	4	3	2	4	3,5	2	2	3	1	2	
87	4	3	4	4	3,8	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	3,33	2	2	2	2	2	
88	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2,75
89	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,83	2	2	4	2	2,5	
90	4	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3,17	3	3	3	3	3	
91	3	3	3	3	2,8	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	2,67	4	5	4	2	3,75	
92	4	3	4	5	4,2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3,17	3	3	3	3	3	

93	3	4	3	4	4	3,6	4	5	4	5	4,67	4	3	2	3	4	3,33	2	2	2	4	2,5
94	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3,17	2	2	2	3	2,25
95	4	3	4	4	4	3,8	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3,17	3	3	3	2	2,75
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,67	4	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2,5



Frequencies

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,4583	2,8646	2,8958	3,6250	3,5833
Std. Error of Mean		,11463	,11338	,11705	,12412	,11343
Percentiles	25	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000

Frequency Table

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	20	20,8	20,8	26,0
	CS	10	10,4	10,4	36,5
	S	48	50,0	50,0	86,5
	SS	13	13,5	13,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,5	12,5	12,5
	TS	24	25,0	25,0	37,5
	CS	31	32,3	32,3	69,8
	S	23	24,0	24,0	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,5	12,5	12,5
	TS	26	27,1	27,1	39,6
	CS	24	25,0	25,0	64,6
	S	28	29,2	29,2	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	16	16,7	16,7	22,9
	CS	11	11,5	11,5	34,4
	S	38	39,6	39,6	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	15	15,6	15,6	20,8
	CS	12	12,5	12,5	33,3
	S	47	49,0	49,0	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0417	4,0521	3,9583	3,9479	4,1354
Std. Error of Mean		,05908	,07004	,07539	,08554	,08838

Frequency Table

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	14,6	14,6	14,6
	S	64	66,7	66,7	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	CS	17	17,7	17,7	18,8
	S	54	56,3	56,3	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	CS	25	26,0	26,0	27,1
	S	47	49,0	49,0	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	CS	27	28,1	28,1	31,3
	S	38	39,6	39,6	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,6250	3,4271	3,1458	3,3646	3,8438
Std. Error of Mean		,10497	,11057	,10364	,09262	,08676

Frequency Table

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	9	9,4	9,4	14,6
	CS	18	18,8	18,8	33,3
	S	49	51,0	51,0	84,4
	SS	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,3	6,3	6,3
	TS	15	15,6	15,6	21,9
	CS	18	18,8	18,8	40,6
	S	46	47,9	47,9	88,5
	SS	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	22	22,9	22,9	28,1
	CS	29	30,2	30,2	58,3
	S	34	35,4	35,4	93,8
	SS	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	15	15,6	15,6	16,7
	CS	38	39,6	39,6	56,3
	S	32	33,3	33,3	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		y1	y2	y3	y4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,8646	2,9792	2,7813	2,3958
Std. Error of Mean		,12087	,12120	,11298	,07903

Frequency Table

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,3	8,3	8,3
	TS	40	41,7	41,7	50,0
	CS	15	15,6	15,6	65,6
	S	23	24,0	24,0	89,6
	SS	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,3	8,3	8,3
	TS	31	32,3	32,3	40,6
	CS	25	26,0	26,0	66,7

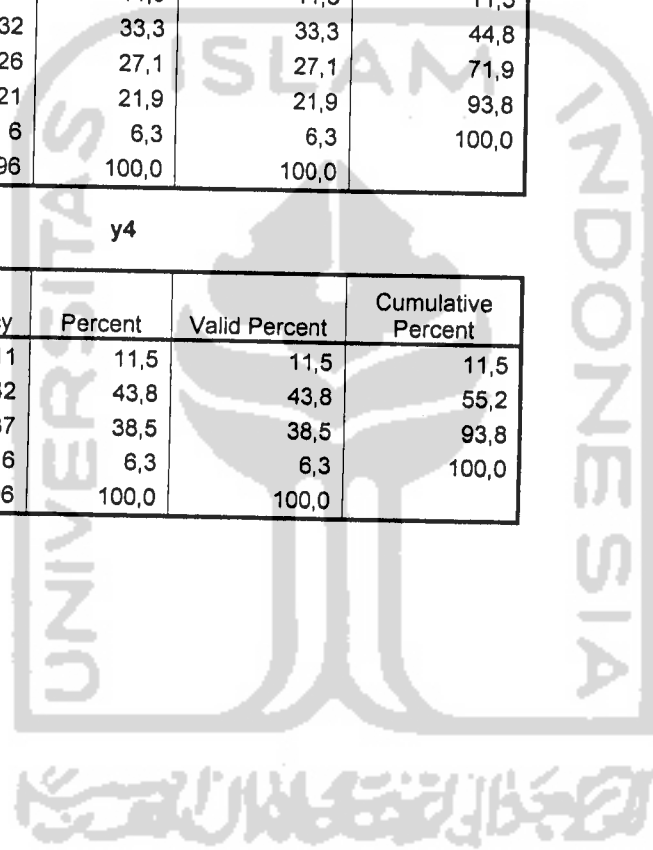
S	19	19,8	19,8	86,5
SS	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	11,5	11,5	11,5
TS	32	33,3	33,3	44,8
CS	26	27,1	27,1	71,9
S	21	21,9	21,9	93,8
SS	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	11,5	11,5	11,5
TS	42	43,8	43,8	55,2
CS	37	38,5	38,5	93,8
S	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	2,7552	,74249	96
X1	3,2854	,80144	96
X2	4,0260	,57038	96
X3	3,4809	,65063	96

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536(a)	,287	,264	,63695

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,048	3	5,016	12,364	,000(a)
	Residual	37,324	92	,406		
	Total	52,372	95			

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Dependent Variable: y

Coefficients(a)

del		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
	(Constant)	6,038	,603		10,018	,000			
	x1	-,354	,087	-,382	-4,043	,000	-,421	-,388	-,356
	x2	-,279	,121	-,216	-2,311	,023	-,338	-,234	-,203
	x3	-,285	,097	-,262	-2,946	,004	-,205	-,294	-,259

a Dependent Variable: y

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
x1.1	laki laki	33	53,27
	wanita	63	46,00
	Total	96	
x1.2	laki laki	33	48,11
	wanita	63	48,71
	Total	96	
x1.3	laki laki	33	49,08
	wanita	63	48,20
	Total	96	
x1.4	laki laki	33	50,36
	wanita	63	47,52
	Total	96	
x1.5	laki laki	33	48,26
	wanita	63	48,63
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Chi-Square	1,712	,011	,023	,246	,004
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,191	,917	,880	,620	,947

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Gender

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
x1.1	< 20 tahun	25	46,26
	21 - 29 tahun	45	49,61
	30 - 31 tahun	20	48,85
	> 40 tahun	6	38,80
	Total	96	
x1.2	< 20 tahun	25	47,48
	21 - 29 tahun	45	49,69
	30 - 31 tahun	20	47,58
	> 40 tahun	6	37,10
	Total	96	
x1.3	< 20 tahun	25	46,92
	21 - 29 tahun	45	48,57
	30 - 31 tahun	20	48,35
	> 40 tahun	6	46,90
	Total	96	
x1.4	< 20 tahun	25	47,96
	21 - 29 tahun	45	50,56
	30 - 31 tahun	20	44,98
	> 40 tahun	6	37,30
	Total	96	
x1.5	< 20 tahun	25	46,00
	21 - 29 tahun	45	49,13
	30 - 31 tahun	20	50,25
	> 40 tahun	6	38,80
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Chi-Square	,966	1,030	,073	1,512	1,034
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,809	,794	,995	,680	,793

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
x1.1	mahasiswa	52	46,50
	Pegawai Swasta	21	53,48
	pns/tni/polri/bumn	8	65,44
	tidak bekerja/ ibu rt	5	41,90
	lain lain	10	38,20
	Total	96	
x1.2	mahasiswa	52	48,38
	Pegawai Swasta	21	50,64
	pns/tni/polri/bumn	8	47,31
	tidak bekerja/ ibu rt	5	45,70
	lain lain	10	47,00
	Total	96	
x1.3	mahasiswa	52	49,10
	Pegawai Swasta	21	47,26
	pns/tni/polri/bumn	8	46,25
	tidak bekerja/ ibu rt	5	50,50
	lain lain	10	48,80
	Total	96	
x1.4	mahasiswa	52	53,57
	Pegawai Swasta	21	47,45
	pns/tni/polri/bumn	8	40,31
	tidak bekerja/ ibu rt	5	43,60
	lain lain	10	33,35
	Total	96	
x1.5	mahasiswa	52	50,52
	Pegawai Swasta	21	50,57
	pns/tni/polri/bumn	8	58,94
	tidak bekerja/ ibu rt	5	30,90
	lain lain	10	34,10
	Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Chi-Square	6,429	,235	,154	6,076	7,094
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,169	,994	,997	,194	,131

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

pendapatan	N	Mean Rank
x1.1 < 500.000	21	48,26
500.000 - 1.000.000	45	46,34
> 1.000.000 - 2.000.000	17	47,24
> 2.000.000	12	54,83
Total	96	
x1.2 < 500.000	21	45,19
500.000 - 1.000.000	45	51,26
> 1.000.000 - 2.000.000	17	43,24
> 2.000.000	12	47,46
Total	96	
x1.3 < 500.000	21	45,83
500.000 - 1.000.000	45	48,48
> 1.000.000 - 2.000.000	17	46,94
> 2.000.000	12	51,50
Total	96	
x1.4 < 500.000	21	53,29
500.000 - 1.000.000	45	48,52
> 1.000.000 - 2.000.000	17	38,35
> 2.000.000	12	50,46
Total	96	
x1.5 < 500.000	21	53,86
500.000 - 1.000.000	45	47,11
> 1.000.000 - 2.000.000	17	43,00
> 2.000.000	12	48,17
Total	96	

Test Statistics^{a,b}

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Chi-Square	1,056	1,451	,386	3,253	1,791
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,788	,694	,943	,354	,617

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pendapatan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
x2.1	Pria	33	46.62
	Wanita	63	49.33
	Total	96	
x2.2	Pria	33	49.68
	Wanita	63	47.88
	Total	96	
x2.3	Pria	33	51.21
	Wanita	63	47.08
	Total	96	
x2.4	Pria	33	51.91
	Wanita	63	46.71
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Chi-Square	,594	,433	1,846	,012
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,630	,737	,347	,349

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Gender

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test
 Ranks

	Usia	N	Mean Rank
x2.1	< 20	25	40.80
	21-29	45	51.64
	30-39	17	50.15
	>40	12	46.00
	Total	96	
x2.2	< 20	25	39.46
	21-29	45	49.40
	30-39	17	53.23
	>40	12	52.70
	Total	96	
x2.3	< 20	25	44.52
	21-29	45	50.74
	30-39	17	49.35
	>40	12	35.30
	Total	96	
x2.4	< 20	25	41.78
	21-29	45	44.86
	30-39	17	57.48
	>40	12	69.50
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Chi-Square	,806	,996	,766	10,208
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,230	,229	M515	,400

a Kruskal Wallis Test
 b Grouping Variable: Usia

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test
 Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
	mahasiswa/ pelajar	52	48.42
	Pegawai swasta	21	48.64
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	57.00
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	46.50
	Lain - lain	10	42.80

	Total	96	
x2.2	mahasiswa/ pelajar	52	47.50
	Pegawai swasta	21	49.88
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	46.38
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	53.30
	Lain - lain	10	50.10
	Total	96	
x2.3	mahasiswa/ pelajar	52	49.50
	Pegawai swasta	21	44.67
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	49.75
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	49.60
	Lain - lain	10	49.80
	Total	96	
x2.4	mahasiswa/ pelajar	52	47.04
	Pegawai swasta	21	48.12
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	51.88
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	43.10
	Lain - lain	10	52.90
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Chi-Square	1,930	3,449	,702	1,517
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,788	,980	,963	,461

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Pekerjaan

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Penghasilan	N	Mean Rank
x2.1	< 500.000	21	49.86
	500.000 – Rp 1.000.000;	45	45.18
	> 1.000.000-2.000.000	17	55.00
	> 2.000.0000	12	45.42
	Total	96	
x2.2	< 500.000	21	48.90

	500.000 – Rp 1.000.000;	45	47.30
	> 1.000.000-2.000.000	17	51.97
	> 2.000.0000	12	43.42
	Total	96	
x2.3	< 500.000	21	54.86
	500.000 – Rp 1.000.000;	45	44.10
	> 1.000.000-2.000.000	17	49.12
	> 2.000.0000	12	49.10
	Total	96	
x2.4	< 500.000	21	51.60
	500.000 – Rp 1.000.000;	45	43.14
	> 1.000.000-2.000.000	17	49.74
	> 2.000.0000	12	
	Total	96	

R Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Chi-Square	1,726	1,224	,312	1,019
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,506	,527	,958	,936

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Penghasilan

NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Gender	N	Mean Rank
x3.1	Pria	33	46.23
	Wanita	63	46.96
	Total	96	
x3.2	Pria	33	45.30
	Wanita	63	50.17
	Total	96	
x3.3	Pria	33	49.39
	Wanita	63	48.03
	Total	96	
x3.4	Pria	33	47.53
	Wanita	63	48.98
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Chi-Square	,980	,039	,283	4,866
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,532	,385	,812	,796

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Gender

NPar Test

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Usia	N	Mean Rank
x3.1	< 20	25	45.68
	21-29	45	48.66
	30-39	17	44.90
	>40	12	66.10
	Total	96	
x3.2	< 20	25	45.20
	21-29	45	49.83
	30-39	17	46.70
	>40	12	50.70
	Total	96	
x3.3	< 20	25	41.66
	21-29	45	49.86
	30-39	17	51.15
	>40	12	50.40
	Total	96	
x3.4	< 20	25	45.32
	21-29	45	49.58
	30-39	17	47.08
	>40	12	50.90
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Chi-Square	1,834	7,705	6,844	1,006
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,386	,890	,574	,916

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Usia

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Pekerjaan	N	Mean Rank
x3.1	mahasiswa/ pelajar	52	47.90
	Pegawai swasta	21	49.74
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	48.25
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	39.20
	Lain - lain	10	53.85
	Total	96	
	x3.2	mahasiswa/ pelajar	52
Pegawai swasta		21	50.90
PNS/ TNI/ POLRI/BUMN		8	57.63
Tidak bekerja/ ibu rumah tangga		5	44.30
Lain - lain		10	43.35
Total		96	
x3.3		mahasiswa/ pelajar	52
	Pegawai swasta	21	46.74
	PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	8	57.06
	Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	5	53.10
	Lain - lain	10	50.10
	Total	96	
	x3.4	mahasiswa/ pelajar	52
Pegawai swasta		21	54.29
PNS/ TNI/ POLRI/BUMN		8	51.63
Tidak bekerja/ ibu rumah tangga		5	49.20
Lain - lain		10	54.00
Total		96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Chi-Square	6,234	6,107	2,508	9,479
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,885	,782	,872	,550

a Kruskal Wallis Test
 b Grouping Variable: Peker

NPar Tests
Kruskal-Wallis Test
 Ranks

	Penghasilan	N	Mean Rank
x3.1	< 500.000	21	49.86
	500.000 – Rp	45	45.16
	1.000.000;	17	55.00
	> 1.000.000-2.000.000	12	45.42
	> 2.000.0000	96	
x3.2	Total	21	48.90
	< 500.000	45	47.30
	500.000 – Rp	17	51.97
	1.000.000;	12	43.42
	> 1.000.000-2.000.000	96	
x3.3	> 2.000.0000	21	54.86
	Total	45	44.10
	< 500.000	17	49.12
	500.000 – Rp	12	49.04
	1.000.000;	96	
x3.4	> 1.000.000-2.000.000	21	51.60
	> 2.000.0000	45	46.83
	Total	17	49.74
	< 500.000	12	43.63
	500.000 – Rp	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Chi-Square	5,971	,888	3,141	1,519
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,557	,840	,485	,801

a Kruskal Wallis Test
 b Grouping Variable: Penghasilan

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1.1 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.2 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.3 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.4 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.5 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

JenisKelamin	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Laki-Laki	3,6667	2,8788	2,9394	3,6667	3,5455
Wanita	3,3492	2,8571	2,8730	3,6032	3,6032
Total	3,4583	2,8646	2,8958	3,6250	3,5833

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1.1 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.2 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.3 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.4 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.5 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Usia	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
< 20 Tahun	3,3600	2,8400	2,8400	3,5600	3,4400
21 tahun - 29 tahun	3,5556	2,9333	2,9111	3,7556	3,6444
30 tahun- 39 tahun	3,5000	2,8500	2,9000	3,4500	3,6500
> 40 tahun	3,0000	2,4000	2,8000	3,2000	3,2000
Total	3,4583	2,8646	2,8958	3,6250	3,5833

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1.1 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.2 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.3 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.4 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.5 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Pekerjaan	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
mahasiswa/ pelajar	3,3846	2,8654	2,9231	3,8654	3,6923
Pegawai swasta	3,7143	2,9524	2,8571	3,6190	3,6667
PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	4,1250	2,7500	2,7500	3,1250	4,0000
Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	3,2000	2,8000	3,0000	3,4000	2,8000
Lain - lain	2,9000	2,8000	2,9000	2,9000	2,9000
Total	3,4583	2,8646	2,8958	3,6250	3,5833

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1.1 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.2 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.3 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.4 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x1.5 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Penghasilan	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
Kurang dari Rp 500.000	3,4286	2,7619	2,8095	3,8571	3,8571
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3,4222	2,9778	2,9111	3,6889	3,5556
Lebih dari Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	3,4118	2,6471	2,8235	3,1765	3,4118
Lebih dari Rp 2.000.000	3,6667	2,9167	3,0833	3,6667	3,5000
Total	3,4583	2,8646	2,8958	3,6250	3,5833

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x2.1 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.2 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.3 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.4 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

JenisKelamin	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Laki-Laki	4,0000	4,0909	4,0606	4,3030
Wanita	4,0635	4,0317	3,9048	4,0476
Total	4,0417	4,0521	3,9583	4,1354

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x2.1 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.2 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.3 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.4 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Pekerjaan	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
mahasiswa/ pelajar	4,0385	4,0192	3,9808	4,0577
Pegawai swasta	4,0476	4,0952	3,8571	4,1905
PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	4,2500	4,0000	4,0000	4,1250
Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	4,0000	4,2000	4,0000	4,8000
Lain - lain	3,9000	4,1000	4,0000	4,1000
Total	4,0417	4,0521	3,9583	4,1354

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x2.1 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.2 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.3 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x2.4 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Penghasilan	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
Kurang dari Rp 500.000	4,0476	4,0000	4,0952	4,0952
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	4,0000	4,0444	3,8667	4,2222
Lebih dari Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	4,2353	4,1765	3,9412	4,0000
Lebih dari Rp 2.000.000	4,0000	4,0833	4,1667	4,1667
Total	4,0417	4,0521	3,9583	4,1354

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x3.1 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.2 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.3 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.4 * JenisKelamin	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

JenisKelamin	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Laki-Laki	3,5152	3,3030	3,1818	3,8485
Wanita	3,6825	3,4921	3,1270	3,8413
Total	3,6250	3,4271	3,1458	3,8438

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x3.1 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.2 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.3 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.4 * Usia	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Usia	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
< 20 Tahun	3,5200	3,2800	2,8800	3,6800
21 tahun - 29 tahun	3,6444	3,4889	3,2222	3,9111
30 tahun- 39 tahun	3,5500	3,4000	3,2500	3,7500
> 40 tahun	4,2000	3,4000	3,2000	4,4000
Total	3,6250	3,4271	3,1458	3,8438

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x3.1 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.2 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.3 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.4 * Pekerjaan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Pekerjaan	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
mahasiswa/ pelajar	3,5962	3,3846	3,0962	3,7115
Pegawai swasta	3,6667	3,5238	3,0952	4,0476
PNS/ TNI/ POLRI/BUMN	3,7500	3,8750	3,5000	4,0000
Tidak bekerja/ ibu rumah tangga	3,2000	3,2000	3,2000	3,8000
Lain - lain	3,8000	3,2000	3,2000	4,0000
Total	3,6250	3,4271	3,1458	3,8438

Summarize

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
x3.1 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.2 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.3 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%
x3.4 * Penghasilan	96	100,0%	0	,0%	96	100,0%

Case Summaries

Mean

Penghasilan	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
Kurang dari Rp 500.000	3,6667	3,4286	3,3810	3,9524
Antara Rp 500.000 - Rp 1.000.000	3,5111	3,4444	3,0000	3,8222
Lebih dari Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	3,9412	3,5882	3,1765	3,8824
Lebih dari Rp 2.000.000	3,5833	3,1667	3,1667	3,6667
Total	3,6250	3,4271	3,1458	3,8438