

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
PENILAIAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2006**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
PENILAIAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK**

Hasil Penelitian

diajukan oleh :

Nama : Fikri  
Nomor Mahasiswa : 01311325  
Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal 23 Februari 2006  
Dosen Pembimbing,



( Drs. Yazid, MM )

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

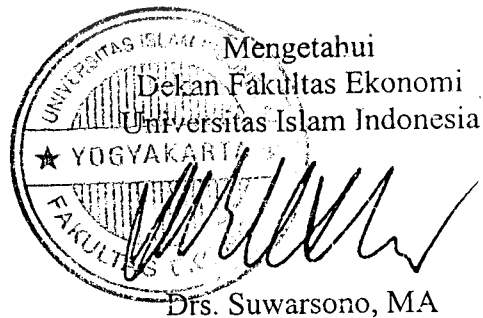
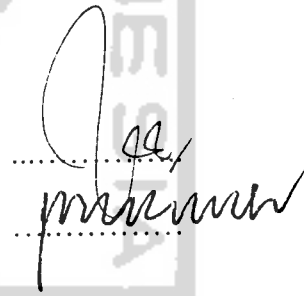
**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, KATERISTIK KATEGORI PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PERPINDAHAN MEREK**

Disusun Oleh: **FIKRI**  
Nomor mahasiswa: **01311325**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Maret 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Yazid, MM

Penguji: : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
★ YOGYAKARTA  
Drs. Suwarsono, MA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, shalawat dan salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW, dan para sahabatnya serta orang-orang yang mengikutinya sampai akhir jaman.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Penilaian Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek” adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.

Perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs.. H. Suwarsono Muhammad, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan Izin dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Yazid, MM. selaku dosen pembimbing skripsi ini yang tak pernah lelah memberikan bimbingan dan arahan serta ilmu yang sangat berguna sehingga hambatan dalam penulisan skripsi ini terasa ringan.
3. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi UII, yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
4. Abah dan Umi tercinta yang telah membesarkanku dengan lantunan do'a dan semangat cinta hingga sekarang ini.
5. Seluruh Keluargaku yang telah memberikan supportnya hingga penulisan skripsi ini bisa selesai, dan special buat ati chalidah yang selalu memberikan aku semangat untuk terus maju dan membimbingku hingga

sampai sekarang. Dan tanteku Zakiah dan Ami juned yang juga memberikan bimbingan dan semangat kepadaku. Dan sepupuku Nadier (dora The X..)

6. Sahabat-sahabatku, special for Pandu!! Thank's for All Gah...' you're The Best. Kiki, Ferdy, Kinoy, Reza, Gaman. Riely bapet, Riky, Yuyun, Ade Rocks, Shinta, Sari bonbon, Helpy, Jimy, Dawang, dan sahabatku dikampus ( Ucup, Angga, Alan, Rizky, Joey rampok, Adi gustama ) Thank's for Everything....!! Dan juga Anak kos Mahardika.
7. Nina, you're special in my heart... tempatku baebagi senang dan susah dan juga selalu memberikan support untukku.
8. Pihak-pihak yang belum penulis sebutkan yang turut membantu baik dengan moril ataupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terima kasih atas semua yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, maka saran dan kritik yang membangun diharapkan guna perbaikan dimasa mendatang.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarime.....	ii
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing.....	iii
Berita Acara Ujian Skripsi.....	iv
Halaman Motto.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	8
2.2. Kategori Loyalitas.....	12
2.3. Tahap Loyalitas.....	14

2.4. Hubungan Perilaku dengan Pembelian.....	19
2.5. Ketidakpuasan Konsumen Pasca Pembelian.....	27
2.6. Model Penelitian dan Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1. Subyek dan Obyek Penelitian.....	32
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3. Jenis Data.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.6. Uji Kualitas Data.....	38
3.6.1. Pengujian Validitas.....	38
3.6.2. Pengujian Reliabilitas.....	39
3.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	39
3.7.1. Analisis Kualitatif.....	39
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian.....	42
4.2. Uji Kualitas Data.....	49
4.2.1. Uji Validitas.....	49
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	50
4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.2. Pengujian Hipotesis.....	54

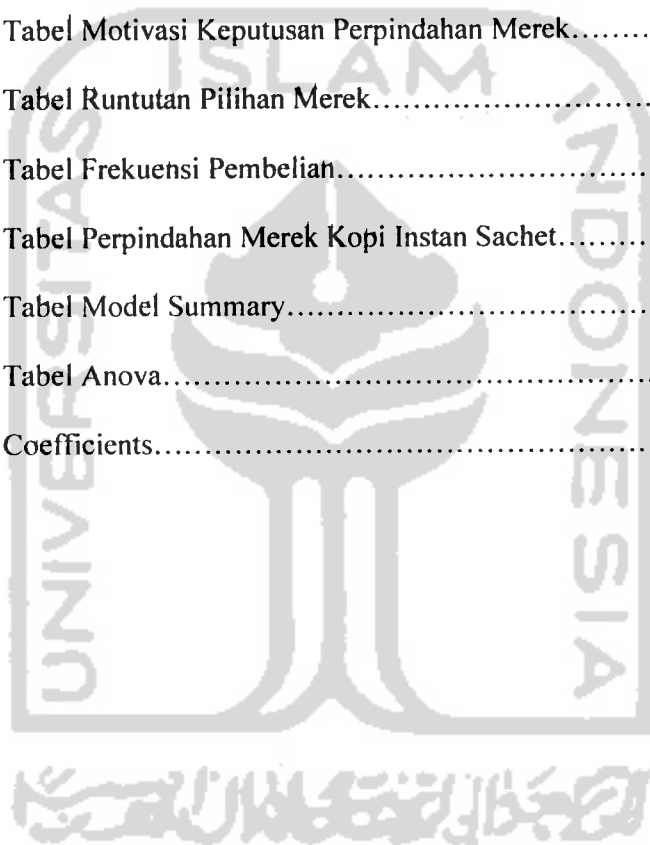
4.4. Pembahasan.....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Saran.....	60
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>





## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1. Tabel Jenis Pembuatan Keputusan Konsumen.....	24
Tabel 4.1. Tabel Sampel dan Tingkat Pengembalian.....	43
Tabel 4.2. Tabel Motivasi Keputusan Perpindahan Merek.....	44
Tabel 4.3. Tabel Runtutan Pilihan Merek.....	46
Tabel 4.4. Tabel Frekuensi Pembelian.....	47
Tabel 4.5. Tabel Perpindahan Merek Kopi Instan Sachet.....	48
Tabel 4.6. Tabel Model Summary.....	51
Tabel 4.7. Tabel Anova.....	51
Tabel 4.8. Coefficients.....	52



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1. Gambar Piramida Loyalitas.....	10
2.2. Gambar Munculnya Kepuasan.....	17
2.3. Gambar Tahap Loyalitas.....	19
2.4. Gambar Model Perilaku Pembelian.....	28
2.5. Gambar Kerangka Konseptual Penelitian.....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Sampel Produk
2. Kuesioner
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Rekapitulasi Data
5. Hasil Regresi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dan sebaliknya jika mereka tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Namun penekanan kepada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendapat kesuksesan, pemasar perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan saja tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995).

Tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah salah satu dari aset penting yang dimiliki seorang pemasar sebagai pilar utama penunjang *brand equity* (Susanto, 1997). Untuk mendobrak loyalitas pelanggan yang kuat terhadap produk pesaing, jurus utama yang harus diperhatikan adalah “menyadarkan” konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanent dan kembali kepada pengambilan keputusan yang aktif, oleh karena itu, pemasar tidak hanya

dituntut untuk lebih memberi perhatian terhadap loyalitas pelanggan tetapi juga pada persaingan yang mengarah pada perpindahan merek yang dilakukan pelanggan.

Dapat dipastikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan oleh pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu. Disamping pelayanan kualitas, pemasar juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Sebaliknya jika hubungan tidak dilakukan para pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang mengakibatkan perubahan perilaku keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Perubahan perilaku keputusan pembelian pelanggan dan banyaknya pilihan penawaran akan mempermudah pelanggan berpindah kemerek lainnya. Pelanggan yang tidak puas tersebut mungkin akan mencari informasi alternatif produk lain pada konsumsi berikutnya yang mempunyai nilai lebih tinggi untuk meningkatkan kepuasannya. Bahkan ada kemungkinan mereka melakukan tindakan pribadi untuk berhenti membeli produk tersebut atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membelinya (Shellyana J, 2002). Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggannya dan mendapat pelanggan baru serta merebut pelanggan dari pesaingnya, seorang pemasar perlu memahami konsep *brand loyalty* sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Pengetahuan mengenai *brand loyalty* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. (Kartajaya, 1996), seorang pakar

pemasaran Indonesia mengatakan bahwa *brand* tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand* menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli konsumen dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya. Namun selama ini penelitian tentang perpindahan merek (*brand switching*) ini masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta, 1999). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan seluruh aspek ketidakpuasan konsumen dan perilaku keputusan pembelian dengan perpindahan merek untuk melihat hubungan antar variabel dalam pengujian empiris (Shellyana J, 2002).

Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan inersia.

Keputusan pembelian suatu produk tertentu termasuk dalam tahapan ~~konasi (niat) dan tindakan~~ atau menurut Bagozzi dan Warshaw (1990) yang dikutip oleh Shellyana J (2002) hubungan ini disebutkan sebagai kemauan atau mencoba mengkonsumsi. Jadi penelitian ini membahas tentang keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama berhubungan dengan perilaku pembelian, dimana konsumen melakukan perpindahan merek.

Penelitian ini merupakan penyederhanaan model dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shellyana Junaedi (2000), dengan mengurangi variabel kebutuhan mencari variasi, karena kebutuhan mencari variasi muncul disebabkan adanya pengaruh ketidakpuasan pada merek tersebut. Dan terjadinya perpindahan merek dipengaruhi langsung oleh ketidakpuasan konsumen, dan juga suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu faktor ini ada yang berubah maka konsumen dengan cepat mungkin beralih kemerek lainnya (John C. Mowen/Michael Minor). Dengan obyek yang digunakan yaitu kopi *instan sachet*. Alasan pemilihan obyek kopi *instan sachet* dalam penelitian ini adalah karena (1) Produk tersebut memenuhi karakteristik kategori produk untuk variable fitur hedonis: yang menimbulkan rasa senang /kenikmatan dan membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek (Chernev, 1997), dan (2) Saat ini perkembangan produk-produk kopi *instant sachet* di Indonesia semakin pesat sehingga persaingan diantara berbagai merek tersebut menarik untuk dicermati dari sudut pandang konsumen.

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, maka judul penelitian ini adalah :

**“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Adakah satu diantara kedua variabel tersebut yang lebih dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek, baik secara bersama-sama maupun secara individual.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Untuk menindaklanjuti penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.



2. Menambah literature khususnya di bidang pemasaran dan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.
3. Memberikan informasi bagi manajer pemasaran agar dapat mempertahankan konsumennya dari perpindahan merek yang disebabkan ketidakpuasan konsumen atau karakteristik kategori produknya.
4. Hasil penelitian dapat membantu para pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan lebih mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya.

#### **I.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang permasalahan, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, meliputi ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, konsep loyalitas pelanggan, model penelitian dan formulasi hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang subyek dan obyek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, pengumpulan data, instrumen penelitian, uji coba instrumen penelitian, alat analisis.

### BAB IV ANALISIS DATA

Membahas tentang analisis data yang meliputi statistik deskriptif demografi responden., variabel penelitian dan hasil analisis regresi berganda.

### BAB V PENUTUP

Merupakan kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan, saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan dalam pengembangan perusahaan dan keterbatasan penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

---

#### 2.1 Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Shellyana (2003) dari Dick dan Basu (1994), proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas merek yang didasarkan pada pendekatan berperilaku dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan berperilaku yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Definisi lebih luas mengenai loyalitas merek yang mencakup enam kondisi dengan pendekatan attitudinal dan behavioral adalah yang dikemukakan Jacoby dan Kryner (1973) sebagai mana yang diungkapkan Dharmmesta (1999) sebagai berikut : “Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian); (2) yang bersifat bias (non random); (3) terungkap secara terus menerus; (4) oleh unit pengambilan keputusan; (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif merek dari sejumlah merek sejenis; Dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut Mowen dan Minor (1998) Loyalitas merek diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993), mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen

disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen akan merek perusahaan (Bd. Keller et al. 1998) dikutip oleh (Shellyana, 2003).

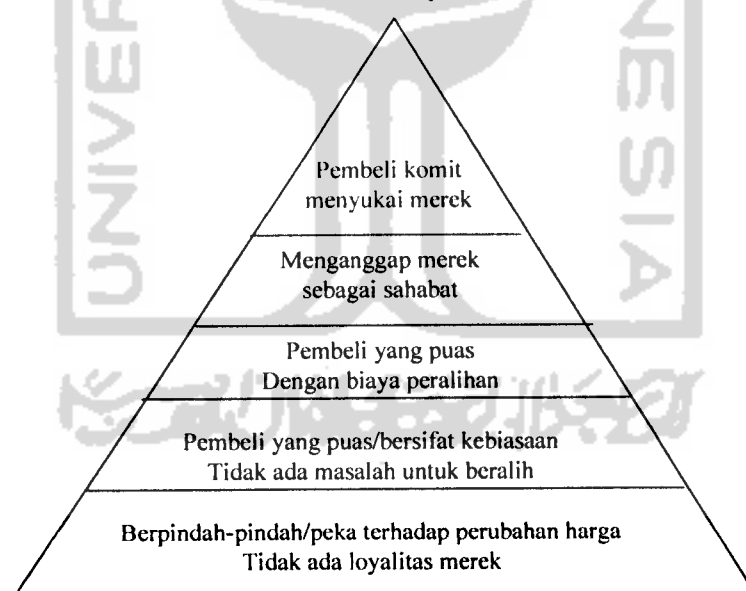
Untuk lebih memahami konsep loyalitas pelanggan, terlebih dahulu akan diuraikan apa saja yang sebelumnya dianggap sebagai suatu loyalitas pelanggan padahal sebenarnya belum dapat dianggap sebagai suatu loyalitas (Prus & Brandt, 1995)

- Loyalitas pelanggan bukanlah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kepuasan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan untuk menuju suatu loyalitas hanya karena pelanggan puas dengan perusahaan pada suatu saat, tidak berarti pelanggan itu akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan itu pada masa yang akan datang.
- Loyalitas pelanggan bukanlah suatu tanggapan atas penawaran-penawaran untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, misalnya diskon, hadiah, bonus, dan bentuk insentif lainnya. Karena itu jika pesaing melakukan hal yang sama, maka konsumen pun akan beralih ke pesaing.
- Loyalitas pelanggan bukanlah suatu *market share* yang besar. Karena banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan *market share* termasuk *performance* pesaing yang lebih buruk atau masalah harga.

- Loyalitas pelanggan bukanlah suatu pembelian yang berulang (*repeat buying*) atau pembelian karena kebiasaan (*habitual buying*). Kadang pembelian berulang dilakukan karena adanya suatu kemudahan yang diperoleh atau karena sudah kebiasaan. Namun jika mereka mencoba mempelajari produk pesaing, mungkin mereka akan menemukan produk pesaing yang lebih murah atau kualitasnya lebih bagus, dan mereka akan segera beralih ke pesaing.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek memiliki beberapa tingkatan yang merupakan tantangan yang berbeda-beda bagi pemasar untuk mengelola dan mengeksploitasinya. Piramida loyalitas ini dapat dilihat seperti pada gambar 1.

**GAMBAR 2.1**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber : Junaedi Shellyana, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, Modus, Vol.15,2003, Hal.108

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik terhadap merek tersebut, merek apapun dianggap memadai.

dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam pengambilan keputusan pembelian, apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini mungkin dapat diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

Tingkat kedua adalah pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini disebut sebagai para pembeli kebiasaan. Berbagai segmen dapat rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek. Akan tetapi para pembeli ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkaitan dengan tindakan beralih merek. Barangkali mereka telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek atau terdapat suatu resiko dimana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik dalam konteks penggunaan khusus. Untuk menarik minat para pembeli ini, para kompetitor perlu mengatasi *switching cost* dengan membujuk untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar bagi kompensasi. Kelompok ini disebut dengan pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkat keempat ditemukan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu

asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*percieved quality*) yang tinggi. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu lama. Segment tingkat keempat ini disebut sebagai *friends of the brand* karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi merek tersebut pada orang lain. Nilai konsumen yang berkomitmen itu tidak begitu besar pada perusahaan tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan tersebut dibuat dengan melakukan penyederhanaan, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, dan tidak menutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lainnya.

## 2.2 Kategori Loyalitas

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu sikap yang baik atau positif terhadap suatu merek yang menghasilkan pembelian yang konsisten pada merek tersebut sepanjang waktu. Hal ini adalah hasil dari proses belajar dimana suatu merek dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Terdapat dua pendekatan dalam mempelajari loyalitas merek (Assael, 1995) yaitu : pertama adalah pendekatan *Instrumental Conditioning* yang

memandang pembelian pada suatu merek secara konsisten sepanjang waktu adalah indikasi dari loyalitas merek. Pendekatan kedua adalah mempelajari loyalitas merek berdasarkan pada teori-teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku secara sendiri-sendiri tidak menunjukkan loyalitas merek. Loyalitas mencerminkan adanya suatu komitmen pada suatu merek yang tidak hanya ditunjukkan dengan mengukur perilaku yang berlanjut. Seseorang mungkin memilih suatu produk dikarenakan harganya yang murah dan begitu harga dinaikkan sedikit, ia akan berganti merek. Dalam kasus ini pembelian yang berulang tidak menunjukkan adanya *reinforcement* atau loyalitas. Hubungan antara rangsangan dan tanggapan tidak kuat. Suatu pengukuran terhadap sikap dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku, diperlukan untuk mengetahui loyalitas yang sesungguhnya.

Menurut Dharmmesta (1999) loyalitas merek merupakan fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis. Loyalitas dibedakan menjadi empat macam seperti yang diikuti Dharmmesta (1999) dari Jacoby dan Chestnut (1978) yaitu sebagai berikut :

- Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true fokal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
- Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari nonloyal.
- Pembelian secara kebetulan (*happentance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan nonloyal merek lain.



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

- 1) Struktur keyakinan (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.
- 2) Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal.
- 3) Struktur niat (*konatif*), artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan.

### 2.3 Tahap Loyalitas Berdasarkan Pendekatan Attitudinal dan Behavioural

Loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari sejumlah kualitas. Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap sebagai berikut :

- Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

- Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut ini :

- Mengulangi pembelian produk atau jasa.
- Pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan.
- Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Sikap-sikap dan perilaku itu harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek *kognitif*, kemudian pada aspek *afektif*, dan pada akhirnya pada aspek *konatif*, dimana ketiga aspek tersebut harus selaras. Tahapan loyalitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

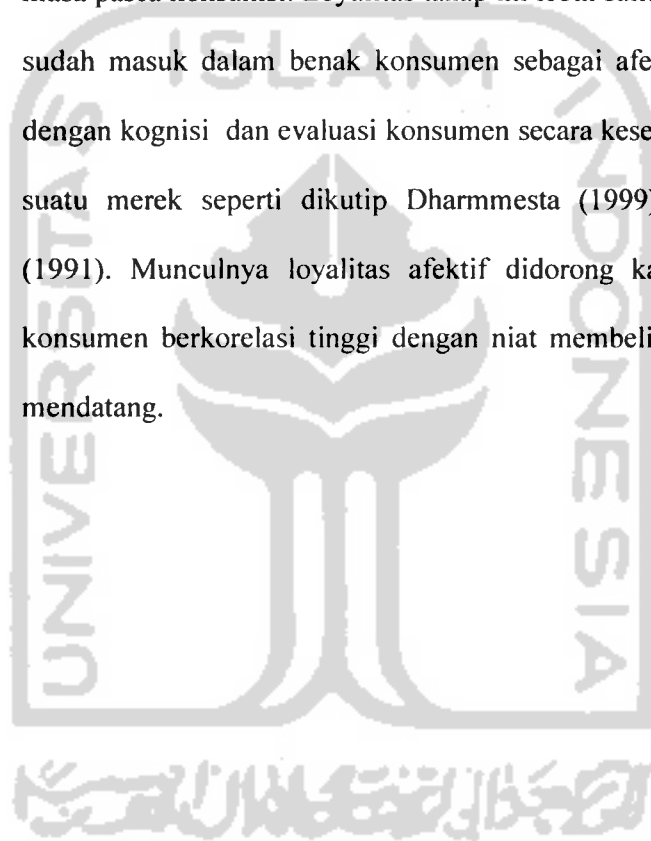
1. Loyalitas Kognitif

Konsumen dengan loyalitas kognitif menggunakan dasar informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi supaya konsumen tetap loyal.

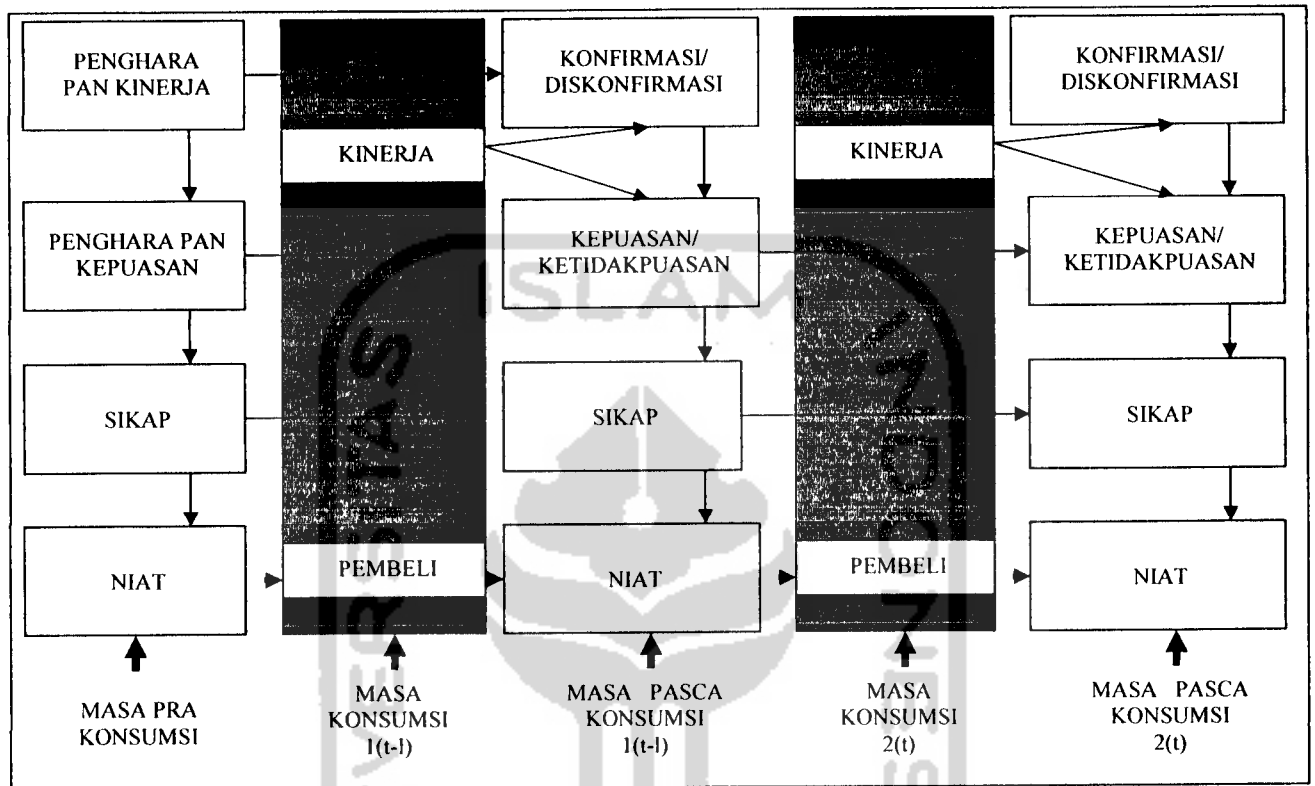
2. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa

pasca konsumsi). Kepuasan merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Dalam pendekatan berperilaku dapat dimodifikasi dalam model konseptual seperti Gambar 3 yang menunjukkan dua masa konsumsi dimana konsumen telah melakukan pembelian dan dua masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini lebih sulit dirubah karena sudah masuk dalam benak konsumen sebagai afek yang terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek seperti dikutip Dharmmesta (1999) dari Oskamp (1991). Munculnya loyalitas afektif didorong karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang diwaktu mendatang.



**GAMBAR-2.2**  
**Munculnya Kepuasan**



Sumber : Junaedi Shellyana, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, Modus, Vol.15,2003, Hal.111.

### 3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek

yang hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan.

Untuk melengkapi runtutan loyalitas Dharmmesta (1999) menambahkan satu tahapan lagi yaitu loyalitas tindakan.

#### 4. Loyalitas Tindakan

Kontrol tindakan ini masih relatif baru namun dapat direkomendasikan untuk melengkapi kerangka konseptual tentang loyalitas. Dalam kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

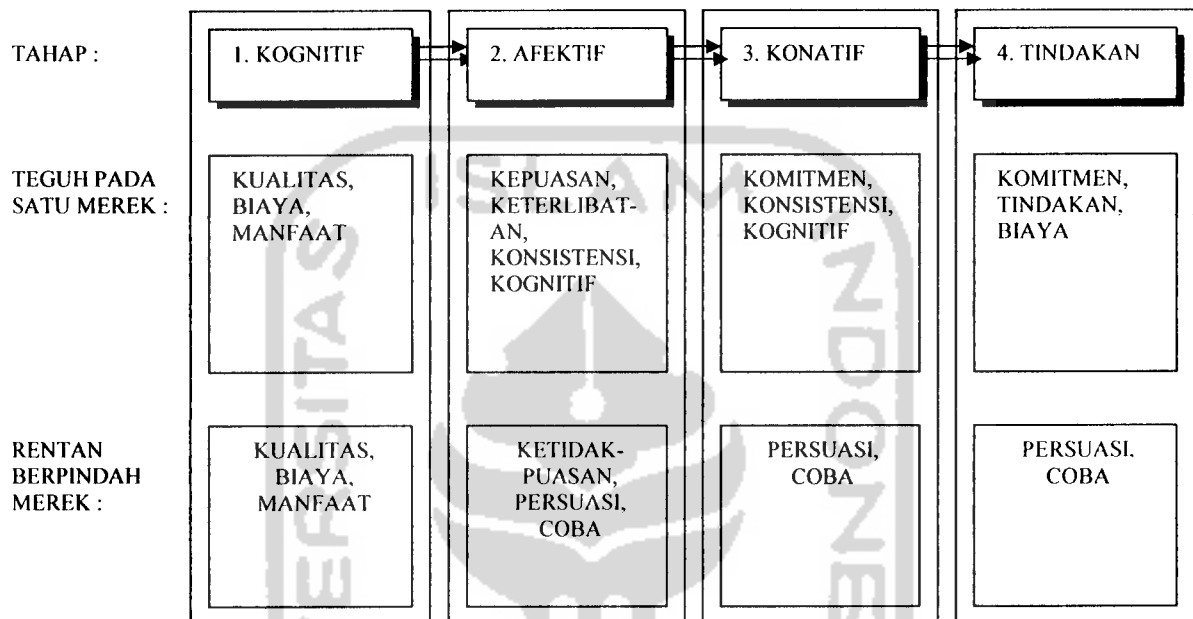
Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Keempat tahapan loyalitas diatas dapat digambarkan seperti Gambar 2.3

berikut ini.

**GAMBAR 2.3**

**Empat Tahap Loyalitas**



Sumber : Junaedi Shellyana, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa: Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, Modus, Vol.15,2003, Hal.112.

## 2.4 Hubungan perilaku dengan pembelian

Pelanggan dalam memutuskan pembelian suatu produk ada 2 (dua)

kepentingan utama yang diperhatikannya Kotler (1997) yaitu:

1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen. Kotler (1997) seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembeli yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Perilaku Pembelian Konsumen Menurut Angel (1993), tahap-tahapnya sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Stimuli intern yakni dorongan yang muncul dari diri pribadi pembeli, sedangkan stimuli ekstern adalah dorongan yang berasal dari pengaruh luar pembeli. Hal inilah yang akan memunculkan masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah tersentuh oleh stimuli tersebut, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang produk itu. Informasi itu bisa bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersil (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dll) dan sumber umum (media massa,

organisasi ranting konsumen) serta sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

### 3. Evaluasi Alternatif

Dari berbagai informasi yang diperoleh, selanjutnya di proses untuk mendapatkan keputusan atau pertimbangan nilai akan suatu produk, dan akan menghasilkan beberapa atribut yang akan muncul, setelah itu baru di beri bobot dari berbagai alternatif.

### 4. Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: Pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu; (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen; (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua faktor tersebut adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diinginkan. Setelah membeli, konsumen juga mempunyai perilaku yang perlu diamati yang akan dibahas juga pada uraian selanjutnya.

### 5. Evaluasi Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak hanya berhenti setelah penjualan terjadi, karena Pembeli akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah diputuskan seperti halnya sebelum pembelian. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi konsumen pada fase ini yaitu antara lain:



- Tahap ini disajikan dalam rangka untuk memperluas pengalaman dan memori konsumen
- Untuk menyediakan sebuah pengawasan terhadap bagaimana baiknya ia melakukan seperti halnya ia memilih produk
- Mengevaluasi bahwa apa yang diterima dari tahapan ini dapat membantu dirinya untuk dapat membuat penyesuaian pada strategi yang akan datang.

#### 6. Tingkat Kepuasan Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan, cacat dan sebagainya, ataupun mungkin lebih baik dari apa yang diharapkan. Sehingga dapat kita membagi tingkat kepuasan tersebut menjadi 2 yaitu puas dan tidak puas.

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna dari produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan (tidak puas) dan jika memenuhi harapannya maka pelanggan tersebut merasa puas. Angel memberikan definisi terhadap kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi di mana suatu alternatif yang di pilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Penilaian untuk kepuasan dan ketidakpuasan oleh Angel membaginya ke dalam 3 (tiga) bentuk yang berbeda yaitu:

1. Diskonfirmasi positif: yaitu di mana kinerja (hasil) yang diperoleh lebih baik dari apa yang diharapkan
2. Konfirmasi sederhana: yaitu di mana kinerjanya sama dengan yang diharapkan
3. Diskonfirmasi negatif: yaitu kinerja yang didapatkan lebih buruk dari apa yang diharapkan

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang di terima dari penjual, teman dan sumber informasi lain. Jika penjual memperbesar manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akhirnya menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Sedangkan proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk itu sendiri tidak dapat dianggap sama. Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu (1) tingkat pengambilan keputusan dan (2) tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi yang pertama menunjukkan rangkaian dari pembelian dengan pembuatan keputusan sampai dengan pembelian berdasarkan kebiasaan. Keputusan dapat dibuat dengan suatu proses kognitif dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek, namun disisi lain, mungkin tidak ada atau sedikit

sekali proses pembuatan keputusan, dikarenakan konsumen sudah puas dengan suatu merek dan melakukan pembelian secara konsisten.

Dimensi yang kedua menunjukkan rangkaian dari pembelian yang memiliki keterlibatan tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi adalah pembelian produk-produk yang berarti bagi konsumen yang berhubungan dengan ego dan kesan pribadinya, biasanya untuk produk yang harganya mahal. Konsumen perlu berhati-hati dalam memilih produk ini supaya terhindar dari resiko kegagalan produk baik secara finansial, sosial, maupun psikologis. Sebaliknya pembelian dengan keterlibatan rendah adalah untuk pembelian produk yang kurang besar risikonya, murah, dan tidak perlu banyak waktu dan energi untuk mendapatkannya.

**TABEL 2.1.**  
**Jenis Pembuatan Keputusan Konsumen**

	Pembuatan keputusan keterlibatan tinggi	Pembuatan keputusan keterlibatan rendah
Pembuatan keputusan (proses pencarian informasi, pertimbangan pada banyak alternatif merek)	Pembuatan keputusan kompleks	Pembuatan keputusan terbatas
Kebiasaan (sedikit atau tidak mencari informasi, pertimbangan hanya pada satu merek)	Kesetiaan merek	Inertia

Sumber : Assael, Henry (1995) yang dikutip oleh Shellyana. J (2000)

Pembuatan keputusan yang kompleks terjadi jika keterlibatan tinggi dan dilakukan proses pembuatan keputusan, misalnya untuk pembelian mobil, kamera, komputer, alat elektronik, dll. Diperlukan usaha mencari informasi untuk

mengetahui karakteristik produk, dan evaluasi terhadap produk yang ada. Proses yang kompleks ini tidak akan terjadi setiap saat pada pembelian suatu merek tertentu, jika pembelian selalu diulang konsumen akan belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang paling memuaskannya dengan sedikit atau tidak sama sekali melakukan pembuatan keputusan. Beberapa kesetiaan merek terjadi dari kepuasan yang diulang dan adanya komitmen yang kuat terhadap suatu merek.

Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini terjadi karena pengalaman yang kurang terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks. Contoh produknya adalah macam-macam makanan ringan, sereal, dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan yang terbatas juga terjadi jika konsumen mencari variasi. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi ini terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Inertia, yang terjadi jika keterlibatan rendah dan tidak ada proses pembuatan keputusan, inertia artinya konsumen membeli produk pada merek yang sama, tetapi bukan karena memiliki kesetiaan pada merek, tetapi karena akan sia-sia saja menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi dan memilih

alternatif-alternatif untuk produk-produk yang memiliki keterlibatan rendah.

Selanjutnya dibawah ini akan dibahas pembelian berdasarkan kebiasaan.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk mendorong adanya pengulangan pembelian dan mungkin akan menghasilkan suatu pembelian berdasarkan pada kebiasaan. Kebiasaan adalah suatu cara mencapai kepuasan yang berdasarkan pada pengalaman masa lalu dan dari penyederhanaan pembuatan keputusan dengan mengurangi kebiasaan akan pencarian informasi dan evaluasi merek (Assael dan Henry, 1995).

Dalam mempelajari kebiasaan diperlukan pemahaman mengenai prinsip-prinsip proses belajar konsumen, yaitu sebagai teori proses belajar yang difokuskan pada kondisi yang menghasilkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu. Proses belajar seperti yang diungkapkan didepan yaitu perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman masa lalu, menjelaskan bagaimana kepuasan yang diperoleh dari pembelian suatu produk mengakibatkan tindakan itu memperoleh faktor penguatan (*reinforcement*), dan tindakan itu akan diulangi lagi dimasa mendatang. Namun apabila dari tindakan berikutnya ternyata tidak memuaskan seperti apa yang diharapkan akan mengakibatkan adanya pemusnahan (*extinction*) atau kekecewaan terhadap produk, dimana konsumen selanjutnya akan kembali memasuki proses pembuatan keputusan yang kompleks untuk beralih ke merek lain.

Pembelian berdasarkan kebiasaan memberikan dua manfaat penting yaitu :

1. Mengurangi resiko,
2. Dapat membantu pembuatan keputusan. Apabila keterlibatan konsumen terhadap produk tinggi. Misalnya untuk produk yang mahal, kebiasaan dapat berguna untuk mengurangi resiko pembelian. Kebiasaan juga menyederhanakan proses pembuatan keputusan dengan meminimalkan kebutuhan akan pencarian informasi.

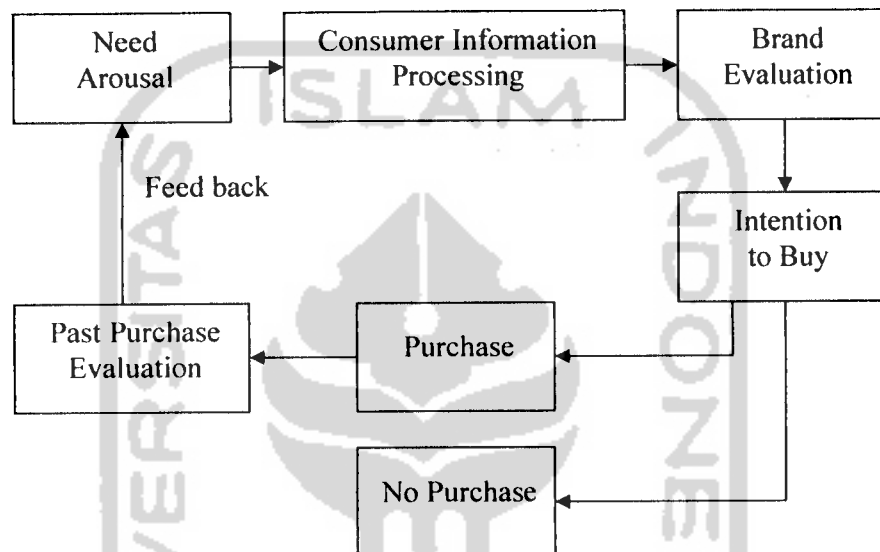
### **2.5 Ketidakpuasan Konsumen Pasca Pembelian**

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pasca pembelian (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya.

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen

akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang yang memberikan manfaat yang mereka harapkan.

**GAMBAR 2.4**  
**Model Perilaku Pembelian**



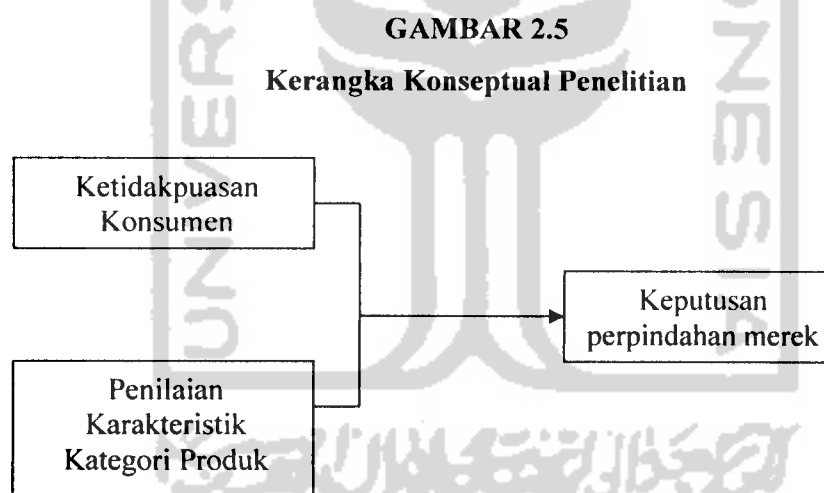
Sumber : Assael, Henry (1995) yang dikutip oleh Shellyana. J (2000)

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli, atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael, 1995).

Karakteristik kategori produk menurut Van Tjrip, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.

## 2.6 Model Penelitian, Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk

Mengacu dari penelitian sebelumnya tentang perpindahan merek maka dalam penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang keputusan perpindahan merek seperti terlihat dalam gambar berikut ini.



Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari informasi alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Di samping itu karakteristik kategori produk juga



mempengaruhi perilaku konsumen dalam perpindahan merek. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpastian yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Leclerc dan Little (1997), motivasi seorang konsumen untuk memproses informasi merek tergantung pada loyalitas merek atau komitmen dan tingkat keterlibatan mereka pada suatu kategori produk. Pelanggan yang loyal segera memutuskan suatu merek tertentu untuk dibelinya, mereka hanya memerlukan sedikit proses untuk suatu informasi merek. Tetapi bagi konsumen yang berpindah merek tidak memiliki suatu merek khusus dibenaknya dan tidak dapat memutuskan dengan cepat, sehingga mereka membutuhkan proses yang relative lama untuk informasi merek.

Dari penjabaran tentang ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan keputusan perpindahan merek maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
- H2 : Satu diantara kedua variabel tersebut ada yang lebih dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.



## BAB III.

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta. Alasan pemilihan Kota Yogyakarta, karena Yogyakarta merupakan kota pelajar sehingga banyak terdapat mahasiswa baik dari dalam maupun luar Yogyakarta yang merupakan pasar yang potensial bagi para pemasar. Alasan pemilihan mahasiswa yang dijadikan subjek dalam penelitian ini karena; (1) mahasiswa yang sebagian besar pendatang diasumsikan membutuhkan kepraktisan dalam mengkonsumsi produk sehingga mereka benar-benar pasar yang potensial bagi para pemasar produk-produk *instan*; (2) Disamping itu para mahasiswa diasumsikan selalu bersikap kritis dan analitis sehingga mampu menilai ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dalam perpindahan merek yang dilakukannya secara rasional dan obyektif; (3) Hasil penelitian Artanti I.(2004) menunjukkan bahwa minum kopi sedang menjadi gaya hidup anak muda Indonesia saat ini.

Objek dalam penelitian ini adalah produk kopi *instan sachet* , alasan pemilihan produk kopi *instan sachet* dalam penelitian ini karena produk tersebut memenuhi karakteristik kategori produk untuk variable fitur hedonis: yang menimbulkan rasa senang /kenikmatan dan membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek (Chernev, 1997). Dan Saat ini perkembangan produk-produk kopi *instant sachet* di Indonesia semakin pesat

sehingga persaingan diantara berbagai merek tersebut menarik untuk dicermati dari sudut pandang konsumen.

### 3.2. Teknik pengambilan sampel

Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun kriteria tersebut adalah bahwa responden pernah mengonsumsi kopi *instant sachet*, responden dalam tiga bulan terakhir secara periodic melakukan keputusan pembelian produk kopi *instan sachet* serta melakukan perpindahan merek, dan responden akan melakukan pembelian produk kopi *instan sachet* pada masa mendatang. Sedangkan perbedaannya dengan *Convenience Sampling* yaitu sample ini nyaris tidak dapat diandalkan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui, tapi cara ini masih bermanfaat, misalnya pada tahap awal penelitian eksploratif saat mencari petunjuk-petunjuk penelitian. Hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah, sehingga prosedur pengambilan sample yang lebih canggih tidak diperlukan lagi

### 3.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta secara personal dan identitas responden dirahasiakan. Setiap responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan mengenai produk yang diteliti, yaitu kopi *instan sachet*.

Kuesioner I berisi tentang pertanyaan untuk keputusan perpindahan merek (variabel  $Y$ ) yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan, runtutan pilihan merek, dan frekuensi pembelian.

Kuesioner II, untuk pertanyaan 1 sampai 3 berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan ketidakpuasan (variabel  $X_1$ ) yang dirasakan, sedangkan untuk pertanyaan 4 sampai 12 berisi tentang penilaian karakteristik kategori produk (variabel  $X_2$ ).

Dalam penelitian ini disebar 150 kuesioner kepada 150 responden, *response rate* sebesar 85.33% (128 kuesioner), dan kuesioner lengkap yang diolah dalam penelitian ini sebesar 118 kuesioner. Setelah data terkumpul ke 118 data

diberi kode dan ditabulasikan untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS.

### 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Instrumen pengukuran yang *valid* dan *reliabel* yang akan digunakan dalam suatu studi dapat dikembangkan sendiri oleh peneliti atau mengadopsi dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis tidak mengembangkan sendiri instrumen pengukuran yang dipakai, melainkan mengadopsi instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dan diuji validitas dan reliabilitasnya oleh para peneliti sebelumnya. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan. Responden diminta menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan (item) yang diberi skala interval (skala Likert) 5 poin.

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis, maka diberikan definisi operasional dalam pengukuran instrumen penelitian sebagai berikut.

#### 1. Ketidakpuasan Konsumen

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi kekurangannya karena sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan konsumsi terhadap produk tersebut oleh konsumen. Konsumen

membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen lebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen menjadi sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Untuk mengukur ketidakpuasan konsumen, digunakan instrument yang dikembangkan oleh Oliver (1993) untuk menunjukkan ketidakpuasan konsumen pasca beli. Setiap item pertanyaan tersebut dinilai dengan Skala Likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS).

## **2. Penilaian Karakteristik Kategori Produk**

Tingkat penilaian karakteristik kategori produk ini menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) terdiri atas :

### **1. Keterlibatan.**

Ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi. Untuk mengukur keterlibatan ini digunakan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996).

### **2. Perbedaan persepsi diantara merek.**

Ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implicit dia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. .

Untuk mengukurnya digunakan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996).

3. Fitur hedonis.

yang menimbulkan rasa senang /kenikmatan dan membutuhkan pengalaman dalam melakukan pilihan terhadap suatu merek (Chernev,1997). Digunakan dua item pertanyaan yang diadopsi dari Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996), yang dalam penelitian mereka memiliki reliabilitas tinggi ( $\alpha=0,80$ ).

4. Kekuatan preferensi.

Ketika konsumen memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi perpindahan merek. Pengukuran variabel ini menggunakan satu item pertanyaan tentang seberapa banyak preferensi merek suatu kategori produk yang dimiliki seorang konsumen. Skala yang digunakan 5 poin dari tidak memiliki preferensi sampai memiliki banyak preferensi.

### 3. Keputusan Perpindahan Merek

1. Frekuensi pembelian.

Semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi, dan akan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan



merek. Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama periode tiga bulan terakhir, tetapi frekuensi pembelian tersebut bias dengan loyalitas.

## 2. Runtutan pilihan merek.

Menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi perpindahan merek yang dilakukan. Klasifikasi runtutan pilihan merek ini disebut klasifikasi Brown yang kemudian dimodifikasi oleh Mowen dan Minor (1998). Klasifikasi ini dibagi menjadi *undivided loyalty* (AAAAAAA), *divided loyalty* (ABABAB), *occasional switch* (AABAAACAADA), *unstable loyalty* atau *switch loyalty* (AAAABBBB), dan *no loyalty* atau *brand indifference* (ABCDBACD). Karena penelitian ini mengukur perpindahan merek maka *undivided loyalty* tidak dijadikan pilihan dalam kuesioner.

### 3.6. Uji Kualitas Data

Pengujian hipotesis sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang diperoleh dalam penelitian, dan data penelitian tidak akan berguna apabila pengukuran instrumen yang digunakan tidak menunjukkan reliabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper dan Emory, 1995) oleh sebab itu pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian .

Walaupun item-item dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid dan reliabel dalam pengujian peneliti-peneliti terdahulu.

### 3.6.1. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk menguji validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini digunakan uji validitas *Pearson correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya. Adapun kaidah-kaidah yang digunakan untuk mempertahankan suatu butir adalah (Sutrisno Hadi, 1994):

1. Korelasi antara butir dengan faktor adalah positif
2. Peluang ralat P dari korelasi tersebut maksimal 5 %

### 3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari analisis faktor untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan. Suatu instrument dikatakan handal apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000).

## 3.7. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

### 3.7.1. Analisis Kualitatif

#### 1. Statistik Deskriptif Demografi Responden

Statistik deskriptif demografi responden memberikan informasi/penjelasan mengenai frekuensi absolut dan prosentase

responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, tingkat pendapatan perbulan dan pengeluaran perbulan.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim untuk tujuan analisis data. Meliputi tanggapan responden atas pertanyaan tentang variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

### 3.7.2. Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dan satu variabel dependent yaitu keputusan perpindahan merek. Dengan analisis berganda dapat diketahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent. Pengoperasian analisa regresi beganda ini akan menggunakan SPSS versi 11.0. Adapun model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut :

Rumus Hepotesis :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dengan keterangan :

- $\beta_0$  : Konstanta.
- $\beta_1 X_1$  : Pengaruh linear dari ketidakpuasan konsumen.
- $\beta_2 X_2$  : Pengaruh linear dari penilaian karekteristik kategori produk.
- Y : Keputusan perpindahan merk.



## BAB IV.

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Penilaian Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*” dengan mengamati perilaku perpindahan merek pada produk kopi *instan sachet*. Pembahasan analisis ini dimulai dari gambaran umum obyek/subyek penelitian (pelaporan hasil respon kuesioner dan karakteristik responden), hasil pengumpulan data, uji kualitas data, selanjutnya menganalisis data tersebut dengan menguji hipotesis penelitian, dan pada bagian akhir dilakukan interpretasi terhadap data yang sudah dianalisis sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian.

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

##### 1. Statistik Deskriptif Demografi Responden

Seperti telah dijelaskan di Bab III bahwa pengumpulan data penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden penelitian, yaitu, mahasiswa di Jogjakarta yang mengkonsumsi kopi *instan sachet*, responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan keputusan pembelian produk kopi *instan sachet* serta melakukan perpindahan merek, dan responden akan melakukan pembelian produk kopi *instan sachet* pada masa mendatang.

Dalam penelitian ini disebar 150 kuesioner kepada 150 responden, *respons rate* sebesar 85.33% (128 kuesioner), dan kuesioner lengkap yang diolah dalam penelitian ini sebesar 118 kuesioner. Dari ke 118 kuesioner tersebut didapatkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang ( 60,1%), dan perempuan sebanyak 47 orang ( 39,9%). Rata-rata umur responden 22.049 tahun. Sedangkan untuk rata-rata pendapatan dan pengeluaran responden tidak dapat ditentukan karena ada sebagian responden yang tidak bersedia mengisikannya.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1, setelah data terkumpul semua kemudian data diberi kode dan ditabulasikan untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program komputer SPSS. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 3 minggu.

**TABEL 4.1.**  
**Sampel Dan Tingkat Pengembalian**

Keterangan	Jumlah
Penyebaran kuesioner	150
Total Kuesioner kembali	128
Kembali tetapi tidak lengkap dan responden tidak berkompeten	10
Tingkat pengembalian ( <i>respons rate</i> ) = $128/150 \times 100\%$	85.33%
Total kuesioner yang layak dianalisis	118

Sumber: data penelitian diolah

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden atas kuesioner yang dikirim untuk tujuan analisis data. Dari kuesioner yang telah disebar dan telah diterima kembali, maka diperoleh jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Kuesioner yang resmi digunakan adalah kuesioner yang terisi dengan sempurna lengkap sesuai dengan kebutuhan data dalam penelitian ini.

Dari hasil pengumpulan data didapatkan merek-merek produk kopi *instan sachet* yang terlibat dalam penelitian ini. Lihat lampiran 1

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena berbagai alasan yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan perpindahan merek terhadap produk kopi *instan sachet*, dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini.

**TABEL 4.2.**  
**Motivasi Keputusan Perpindahan Merek**

Keterangan	%
Ingin mencoba produk baru	25,21
Ingin suatu perubahan	16,14
Membeli di outlet lain dari biasanya	1,69
Merek yang biasa dibeli tidak tersedia	8,21
Membeli untuk orang lain	2,54
Tidak suka dengan merek yang pernah digunakan	3,39
Merek baru mempunyai kemasan yang berbeda	5,38
Merek sebelumnya terlalu mahal	2,54
Merek baru lebih murah	10,19

Merek baru terdapat di display toko	2,83
Menghindari merek yang biasanya dibeli	1,13
Ingin mencoba merek baru setelah melihat iklannya	20,67

Sumber : data penelitian diolah

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa motivasi intristik mendominasi alasan konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek terhadap produk kopi *instan sachet*, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba produk baru ( 25,21%), ingin suatu perubahan (16,14%), dan satu-satunya motivasi eksternistik yang mempengaruhi keputusan dalam perpindahan merek cukup besar adalah iklan (20,67%), sedangkan motivasi eksternistik lainnya seperti, harga produk, kemasan, dan orang lain relatif kecil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

#### a. Runtutan Pilihan Merek

Dalam metode runtutan pilihan merek atau pola pembelian ulang ini ditentukan untuk memudahkan pengukuran produk-produk yang sering dibeli konsumen. Jadi pengukuran runtutan pilihan merek ini memerlukan data pembelian karena memfokuskan pada pola pembelian ulang. Kategori loyalitas merek dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.3.. Hasil runtutan pilihan merek untuk produk kopi *instan sachet* dalam penelitian ini mayoritas termasuk dalam kategori *occasional switch* dengan pola pembelian ulang (AABAAACAADA). Jadi apabila seorang konsumen akan melakukan keputusan perpindahan merek akan melakukan proses pencarian informasi, dengan pertimbangan pada banyak alternatif merek, tetapi keterlibatan mereka terhadap



produk rendah. Hal ini konsisten dengan jenis pembuatan keputusan yang dijabarkan (Assael,1995), bahwa produk dalam penelitian ini termasuk dalam pembuatan keputusan terbatas.

**TABEL 4.3.**  
**Runtutan Pilihan Merek**

Keterangan	%
Divided Loyalty	26,27
Occasional Switch	30,5
Switch Loyalty	28,81
Brand indifference	14,4

Sumber : data penelitian diolah

#### **b. Frekuensi Pembelian**

Frekuensi pembelian dalam penelitian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian produk kopi *instan sachet* yang dilakukan selama tiga bulan terakhir. Asumsinya bahwa semakin sering keputusan pembelian dilakukan akan menyebabkan kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi. Tetapi frekuensi pembelian ini masih bersifat bias terhadap loyalitas. Persentase frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen dalam periode tiga bulan terakhir dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

**TABEL 4.4.**  
**Frekuensi Pembelian**

Keterangan	Frekuensi pembelian 3 bulan terakhir (%)
5 kali	49,15
10 kali	32,20
15 kali	5,93
> 15 kali	12,71

Sumber :data penelitian diolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah para konsumen pemula, karena sebanyak 49,15 % konsumen peminum kopi instan sachet ini hanya membeli 5 kali dalam frekuensi pembelian selama 3 bulan terakhir, konsumen pada taraf ini dapat dikatakan belum begitu ketergantungan atau membutuhkan terhadap produk kopi *instan sachet*. Dan juga frekuensi pembelian tersebut masih bias dengan loyalitas. Frekuensi pembelian 10 kali sebanyak 32,20 %, 15 kali sebanyak 5,93 %, dan yang terakhir frekuensi pembeliannya lebih dari 15 kali ada 12,71 % sedangkan konsumen pada taraf ini bisa dikatakan konsumen yang membutuhkan atau ketergantungan terhadap produk kopi *instan sachet*.

#### **c. Hasil Keputusan Perpindahan Merek**

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena berbagai alasan yang kompleks. Perilaku keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen penting dipertimbangkan

karena dapat merusak pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Keavney, 1995).

Dari hasil pengumpulan data didapatkan persentase keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dalam periode tiga bulan terhadap produk kopi *instan sachet* yang ditunjukkan dalam tabel 4.5.

**TABEL 4.5.**  
**Perpindahan Merek Kopi Instan Sachet**

Nama Merek	Pindah Dari Merek (%)	Pindah ke Merek (%)
Torabika	12,71	6,77
Nescafe	38,13	43,22
Indocafe	20,33	36,44
Kapal api	10,16	2,54
Good day	12,71	8,47
ABC	7,62	1,69
Tugu Luwak	-	0,84

Sumber: data penelitian diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat perpindahan merek yang dilakukan konsumen, perpindahan merek tersebut dilakukan konsumen produk kopi *instan sachet* selama 3 bulan terakhir ini. Konsumen yang berpindah dari merek Torabika 12,71 % sedangkan konsumen yang memilih merek Torabika 6,77 %. Konsumen Nescafe yang berpindah merek 38,13 % sedangkan konsumen yang memilih merek Nescafe 43,22 %. Konsumen Indocafe yang berpindah merek 20,33 % sedangkan konsumen yang memilih merek Indocafe 36,44 %. Konsumen Kapal Api yang berpindah merek 10,16 % sedangkan konsumen yang memilih

merek Kapal Api 2,54 %. Konsumen Good Day yang berpindah merek 12,71 % sedangkan konsumen yang memilih merek Good Day 8,47 %. Konsumen ABC yang berpindah merek 7,62 % sedangkan konsumen yang memilih merek ABC 1,69 %. Dan merek kopi instan sachet yang terakhir ini Tugu Luwak memiliki konsumen yang tetap yaitu sebanyak 0,84 %, tetapi jumlahnya sangat kecil dibandingkan dengan konsumen produk yang lainnya.

## 4.2. Uji Kualitas Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas tampak beberapa nilai signifikansi. Tanda \*\* menunjukkan korelasi tersebut signifikan pada level 0,01, sementara tanda \* menunjukkan nilai korelasi tersebut signifikan pada level 0,05. berdasarkan pada ketentuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dari X1-X12 signifikan pada level 0,01 (lihat lampiran). hal ini berarti butir-butir pertanyaan tersebut memiliki nilai validitas yang konstruktif.

### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yang dihasilkan dari analisis faktor untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan. Suatu instrument dikatakan handal apabila memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, tampak nilai cronbach alpha sebesar 0,7113 (lihat lampiran), maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan pendekatan regresi linier berganda dengan menggunakan paket program SPSS for windows. Penelitian ini mengadopsi instrument pengukuran variabel dari penelitian sebelumnya dan instrument telah diuji validitas dan reliabilitasnya, hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien reliabilitas yang terlihat dari nilai *cronbach alpha* sebesar 0,7113.

Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah dengan pendekatan regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh parameter estimasi dengan nilai  $f$  dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), jadi hasil koefisien regresi menunjukkan nilai yang signifikan pada  $P < 0,05$  berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Namun karena data dalam penelitian ini merupakan data *cross section* bukan data *time series* maka koefisien determinasinya relatif kecil.

### 4.3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi pada tabel 4.6 dibawah ini menjelaskan seberapa besar pengaruh kedua variabel independent terhadap variabel dependent, yaitu ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek menunjukkan hasil koefisien deteriminasi sebesar 0,143 dan secara statistik signifikan pada  $p < 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa 14,3% variasi dalam variabel perpindahan merek dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**TABEL 4.6.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.128	.44394

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

Hasil analisis regresi linier berganda untuk hipotesis pertama disajikan pada tabel 4.7 , hasil analisis tersebut untuk menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek.

TABEL 4.7.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.776	2	1.888	9.579	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.665	115	.197		
	Total	26.441	117			

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

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Hasil analisis pada tabel 4.7 diatas menjelaskan pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama terhadap keputusan perpindahan merek.

TABEL 4.8.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	.378		3.325	.001
	Ketidakpuasan	7.552E-02	.018	.368	4.087	.000
	Karakteristik Kategori Produk	-3.61E-03	.011	-.031	-.342	.733

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Hasil regresi diatas menjelaskan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dan setelah melihat hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek karena  $p < 0,05$ . sedangkan karakteristik kategori produk tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek karena  $p > 0,05$ .

Dengan demikian untuk produk kopi *instan sachet* ini dapat disimpulkan untuk hipotesis yang kedua yang ditunjukkan variabel ketidakpuasan yang lebih dominan mempengaruhi perpindahan merek yang terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Jika dirumuskan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 1,256 + 0,07552 - 0,00361$$

Dengan keterangan :

- $\beta_0$  : Konstanta.
- $\beta_1 X_1$  : Pengaruh linear dari ketidakpuasan konsumen.
- $\beta_2 X_2$  : Pengaruh linear dari penilaian karakteristik kategori produk.
- Y : Keputusan perpindahan merek.

Dari hasil perumusan regresi diatas dapat diartikan, apabila ketidakpuasan bertambah satu maka akan menambah perpindahan merek sebesar 0,07552. sedangkan nilai karakteristik kategori produk negatif maka tidak mempengaruhi perpindahan merek.



#### 4.3.2. Pengujian Hipotesis

a. pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan

Ho : ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Ha : ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 9.579 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga probabilitas (0,000) lebih kecil dibandingkan taraf signifikan sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.

b. Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan

Ho : Tidak ada diantara kedua variabel (ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk) yang berpengaruh lebih dominan secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Ha : Ada satu diantara kedua variabel (ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk) yang berpengaruh lebih dominan secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Dari uji t test variabel ketidakpuasan didapatkan nilai t hitung sebesar 4.087 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Sehingga probabilitas (0,000) lebih kecil dibandingkan taraf signifikan sebesar 0,05 jadi variabel ketidakpuasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan dari uji t test variabel karakteristik kategori produk didapatkan nilai t hitung sebesar -0,342 dengan taraf signifikansi sebesar 0,733. Sehingga probabilitas (0,733) lebih besar dibandingkan taraf signifikan sebesar 0,05, jadi variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dan dapat disimpulkan bahwa ada satu diantara kedua variabel (ketidakpuasan dan karakteristik kategori produk) yang berpengaruh lebih dominan secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, yaitu variabel ketidakpuasan. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.4. Pembahasan

Hasil penelitian perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek pada produk kopi *instan sachet* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun bila dilihat secara parsial maka hanya ketidakpuasan konsumen yang berpengaruh lebih dominan secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Shellyana Junaedi (2000). Perilaku perpindahan merek

pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996) dan terjadinya perpindahan merek tersebut dipengaruhi langsung oleh ketidakpuasan konsumen, dan juga suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga, bila salah satu dari faktor ini ada yang berubah maka konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya (John C. Mowen/Michael Minor). Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Dan sebaliknya jika mereka tidak terpuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk perlu dipahami oleh pemasar karena akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Namun penekanan kepada kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendapat kesuksesan, pemasar perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan saja tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995). Menurut Mowen dan Minor (1998) Loyalitas merek diartikan sebagai kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan Boulding dan kawan-kawan (1993), mengemukakan

bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* harus diciptakan sebagai reaksi positif konsumen akan merek perusahaan (Bd. Keller et al. 1998) dikutip oleh (Shellyana, 2003). Oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggannya dan mendapat pelanggan baru serta merebut pelanggan dari pesaingnya, seorang pemasar perlu memahami konsep *brand loyalty* sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya. Pengetahuan mengenai *brand loyalty* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Kartajaya (1996), seorang pakar pemasaran Indonesia mengatakan bahwa *brand* tidak boleh hanya menjadi bagian dari produk, tetapi sebaliknya justru *brand*-lah yang harus memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand* menjadi elemen yang penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli konsumen dan loyalitas konsumen meningkat, yang tentunya juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan secara terus menerus dan ini merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan.

### **Implikasi Temuan Penelitian**

---

Dengan adanya hasil temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan-perusahaan kopi yang terlibat dalam penelitian ini agar dapat mempertahankan konsumennya dari perpindahan merek yang disebabkan ketidakpuasan atau penilaian terhadap karakteristik kategori produknya. Dan hasil penelitian ini dapat juga membantu para pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaannya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan cara lebih mengenali persepsi konsumen terhadap merek kopi instan tersebut dan juga lebih mengenali kepuasan dan ketidakpuasannya. Dan setelah mengetahui persepsi konsumen terhadap merek dan mengenali kepuasan dan ketidakpuasan maka pihak manajer pemasaran perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek pada produk kopi *instan sachet* di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen, dan penilaian karakteristik kategori produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun bila dilihat secara parsial maka hanya ketidakpuasan konsumen yang berpengaruh lebih dominan secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Shellyana Junaedi (2000). Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996) dan terjadinya perpindahan merek tersebut dipengaruhi langsung oleh ketidakpuasan konsumen, dan juga suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga, bila salah satu dari faktor ini ada yang berubah maka konsumen dengan cepat mungkin beralih kemerek lainnya (John C. Mowen/Michael Minor).

## 5.2. Saran

Penelitian ini dapat menghasilkan temuan-temuan yang bermanfaat bagi pemasar-pemasar produk yang rentan terhadap perpindahan merek karena karakteristik kategori produknya atau karena ketidakpuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikan citra mereknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan total (Kotler, 1997). Selain itu pemasar mampu melakukan strategi variasi produknya dan memberikan stimuli yang tepat seperti periklanan, promosi, kupon, bonus serta penentuan harga yang tepat (Nucifora, 1998) dalam (Junaedi, 2002). Jika strategi dan stimuli yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli merek tersebut (Aaker, 1991).

Pada sisi lain perilaku perpindahan merek ternyata tidak hanya dipengaruhi ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk saja, namun juga dipengaruhi juga dipengaruhi oleh himpunan pertimbangan (*Consideration set*), pencarian pengecer (Sambandam & Lord, 1995), promosi harga (Kahn dan Louie, 1990), dan strategi pilihan pelanggan dalam melakukan berbagai pembelian

(Simonson, 1990). Oleh karena itu, perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek hendaknya memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku perpindahan konsumen dengan komunikasi pemasaran (Keavney, 1995).

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Pada kenyataannya variabel ketidakpuasan konsumen sangat kompleks dalam mempengaruhi seseorang, namun dalam penelitian ini dibuat sedemikian sederhana, yaitu hanya dengan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari Oliver (1993). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk menjadi tidak puas, diantaranya (David W, 1999): (1) Jalur distribusi,; (2) Performa produk/jasa,; (3) Hubungan harga dan nilai,; (4) kinerja/prestasi karyawan,; dan (5) Persaingan. Disamping itu, seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan berbagai reaksi berpindah merek seperti komunikasi dari mulut ke mulut terhadap orang lain disekitarnya atau mengajukan komplain langsung kepada perusahaan (Keavney, 1995). Penelitian ini tidak membahas permasalahan ketidakpuasan konsumen sampai sejauh itu, tetapi hanya membahas sebatas perilaku konsumen yang berpindah merek saja yang dikarenakan ketidakpuasan yang mereka alami setelah mengkonsumsi suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S., 1999, “ *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,*” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, Vol,14, No.3, h 73-88.
- Dongoran, J., 2001, “*Loyalitas Merek Pada Produk Tertentu*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian Ekonomi)*, Vol,VII, No.2, h 206-232.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- John, D., Caroline, M. Henderson, and Scott A. Neslin. 1994, “*The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*”, *Journal of Marketing research*, February, Vol,XXXI, 28-43.
- Junaedi, 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, H 91-104.
- Keavney Susan, M., 1995 , “ *Costumer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study*”, *Journal of Marketing*, April, Vol.59, pp.71-82.
- Kotler, P dan Amstrong, Gary. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, alih bahasa, Damos Sihombing; editor, Wisnu Chandra Kristiaji, ed 8, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Mowen, John, C, Minor, Michael. “*Perilaku Konsumen*”, alih bahasa, Lina Salim; editor;, Nurcahyo Maharani, ed 5, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Rahmawati Alni, Fatmawati Indah, Anwar Misbahul, 2003, “*Aplikasi Komputer*”, UPFE, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 1997, "*Strategi Pemasaran*", Andi, Yogyakarta.

Van Trijp, hans C.M; Wayne D. Hoyer; and J.Jefrey Inman., 1996, "*Why Switch?*

---

*Product Category-Level Explanations For True Seeking Behaviour,*"*Journal of Marketing research*, August, pp.281-292.





**LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

### MERЕК-MERЕК KOPI *INSTAN SACHET* YANG TERLIBAT DALAM PENELITIAN

1. Indocafe
2. Nescafe
3. Kapal api
4. Kopi Singa
5. Tugu Luwak
6. Good Day
7. Kopi ABC
8. Torabika
9. Miwon



### Runtutan Pilihan Merek Responden

	Pola a	Pola b	Pola c	pola d
Total	31	36	34	17
Prosen	26,27 %	30,5 %	28,81 %	14,4 %

### Frekuensi Pembelian

Pembelian Ulang	5	10	15	lebih 15
Total	58	38	7	15
Prosen	49,15	32,20	5,93	12,71

### Perpindahan dari Merek

Pindah dari	Torabika	Nescafe	Indocafe	Kapal api	Good day	ABC
Total	15	24	45	12	15	7
Prosen	12,71%	38,13%	20,33%	10,16%	12,71%	7,62%

### Perpindahan ke Merek

Pindah ke	Torabika	Nescafe	Indocafe	Kapal api	Good day	ABC	Tugu luwak
Total	8	51	43	3	10	2	1
Prosen	6,77%	43,22%	36,44%	2,54%	8,47%	1,69	0,84%

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER

---

Kepada  
Yth Sdr/i responden penelitian  
Di Yogyakarta

Dengan Hormat

Dalam rangka penyelesaian Studi S1 Manajemen FE UII saya bermaksud mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Penilaian Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Oleh karena itu saya mohon bantuan sdr/i untuk berkenan menjadi responden penelitian ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang sdr/i berikan adalah benar. Data yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas sdr/i selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Fikri

Karakteristik responden

Jenis kelamin :

Umur :

Pendapatan/ uang saku per bulan :

Pengeluaran per bulan :

Jika saudara melakukan keputusan perpindahan merek terhadap produk kopi *instan sachet* , itu dikarenakan oleh.....(pilih tiga jawaban saja berdasarkan urutan prioritas dengan memberi nomor 1 sampai 3 dari alternatif jawaban yang tersedia dibawah ini) :

- ( ) Saya hanya ingin mencoba produk baru.
- ( ) Saya ingin mencoba sesuatu yang lain untuk suatu perubahan.
- ( ) Saya membeli di outlet lain dari tempat yang biasanya.
- ( ) Merek yang biasa saya beli tidak tersedia.
- ( ) Saya membeli merek ini untuk orang lain.
- ( ) Tidak suka dengan merek yang pernah saya gunakan.
- ( ) Merek baru mempunyai kemasan yang berbeda.
- ( ) Merek yang saya gunakan sebelumnya terlalu mahal.
- ( ) Merek baru lebih murah.
- ( ) Merek baru terdapat di display toko.
- ( ) Saya menghindari merek yang biasa saya beli.
- ( ) Saya ingin mencoba merek baru setelah melihat iklannya.

## Kuesioner I

1. Merek produk kopi *instan sachet* yang pernah saya gunakan
  - a. Merek A : .....
  - b. Merek B : .....
  - c. Merek C : .....
  - d. Merek D : .....
2. Berdasarkan jawaban nomor 1 urutkan runtutan merek dan modifikasi keputusan pembelian yang saya lakukan untuk produk kopi *instan sachet* ini cenderung seperti :
  - a. AAABBAABBB
  - b. AABAAACAADA
  - c. AAAABBBB
  - d. ABCDBACD
3. Produk kopi *instan sachet* yang terakhir saya gunakan bermerek .....( pilih salah satu merek saja seterusnya menjadi merek Y ).
4. Produk kopi *instan sachet* yang sebelumnya pernah saya gunakan bermerek.....( pilih salah satu merek saja seterusnya menjadi merek X ).
5. Keputusan pembelian ulang untuk produk kopi *instan sachet* ini selama periode tiga bulan terakhir adalah sebanyak :
  - a. 5 kali
  - b. 10 kali
  - c. 15 kali
  - d. lebih dari 15 kali
6. Apabila suatu saat saya membutuhkan produk kopi *instan sachet* ini saya.....
  - a. Akan mencoba merek lain selain merek X
  - b. Tetap membeli produk merek X



## Kuesioner II

	STS	TS	N	S	SS
1) saya yakin melakukan hal yang benar dengan membeli produk kopi <i>instan sachet</i> merek X					
2) Saya senang dengan keputusan saya membeli kopi <i>instan sachet</i> merek X					
3) Saya puas menggunakan produk kopi <i>instant sachet</i> merek X					
4) Dibandingkan dengan produk lainnya, produk kopi <i>instan sachet</i> ini penting bagi saya					
5) Saya tidak peduli dengan produk kopi <i>instan sachet</i> ini					
6) Ketika saya membeli suatu merek produk kopi <i>instan sachet</i> saya akan memilihnya dengan sangat hati-hati					
7) Perbedaan antara kopi <i>instan sachet</i> merek satu dengan yang lain sangat besar					
8) Merek produk kopi <i>instan sachet</i> yang ada sangat sulit untuk dibedakan					
9) Merek yang terbaik untuk produk kopi <i>instan sachet</i> sangat sulit ditentukan					
10) Saya membeli kopi <i>instan sachet</i> karena produk ini membuat saya merasa nyaman					
11) Saya membeli kopi <i>instan sachet</i> untuk suatu kesenangan					
12) Referensi merek favorit saya untuk produk kopi <i>instan sachet</i> dibandingkan merek lain lebih kuat					

**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Correlations**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y
X1	Pearson Correlation	1	.564**	.378**	.345**	-.111	-.086	.119	.149	.093	.305**	.313**	.173	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.233	.356	.199	.108	.317	.001	.001	.060	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X2	Pearson Correlation	.564**	1	.435**	.434**	-.055	.038	.217*	.172	.105	.254**	.228*	.140	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.556	.684	.018	.062	.256	.006	.013	.129	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X3	Pearson Correlation	.378**	.435**	1	.226*	-.140	-.103	.085	.116	.153	.057	.143	.045	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.132	.267	.363	.210	.097	.541	.123	.625	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X4	Pearson Correlation	.345**	.434**	.226*	1	-.062	.155	.203*	.155	.025	.082	.131	.143	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.505	.095	.028	.095	.792	.378	.158	.123	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X5	Pearson Correlation	-.111	-.055	-.140	-.062	1	.083	.131	.274**	.337**	-.032	.149	.176	.290**
	Sig. (2-tailed)	.233	.556	.132	.505		.370	.157	.003	.000	.731	.106	.057	.001
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X6	Pearson Correlation	-.086	.038	-.103	.155	.083	1	.342**	.107	.058	.080	.047	.243**	.314**
	Sig. (2-tailed)	.356	.684	.267	.095	.370		.000	.249	.534	.387	.614	.008	.001
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X7	Pearson Correlation	.119	.217*	.085	.203*	.131	.342**	1	.106	.032	.180	.199*	.378**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.199	.018	.363	.028	.157	.000		.255	.733	.051	.031	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X8	Pearson Correlation	.149	.172	.116	.155	.274**	.107	.106	1	.327**	-.017	.207*	.055	.476**
	Sig. (2-tailed)	.108	.062	.210	.095	.003	.249	.255		.000	.851	.025	.551	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X9	Pearson Correlation	.093	.105	.153	.025	.337**	.058	.032	.327**	1	.136	.003	.255**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.317	.256	.097	.792	.000	.534	.733	.000		.143	.971	.005	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X10	Pearson Correlation	.305**	.254**	.057	.082	-.032	.080	.180	-.017	.136	1	.326**	.244**	.437**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.541	.378	.731	.387	.051	.851	.143		.000	.008	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X11	Pearson Correlation	.313**	.228*	.143	.131	.149	.047	.199*	.207*	.003	.326**	1	.133	.477**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.123	.158	.106	.614	.031	.025	.971	.000		.151	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
X12	Pearson Correlation	.173	.140	.045	.143	.176	.243**	.378**	.055	.255**	.244**	.133	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.060	.129	.625	.123	.057	.008	.000	.551	.005	.008	.151		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118
Y	Pearson Correlation	.595**	.640**	.467**	.517**	.290**	.314**	.508**	.476**	.459**	.437**	.477**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118

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

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

## Reliability

\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Correlation Matrix

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1.0000				
X2	.5635	1.0000			
X3	.3785	.4350	1.0000		
X4	.3448	.4342	.2262	1.0000	
X5	-.1105	-.0548	-.1396	-.0619	1.0000
X6	-.0857	.0379	-.1031	.1546	.0833
X7	.1190	.2169	.0845	.2025	.1312
X8	.1486	.1721	.1162	.1545	.2735
X9	.0929	.1054	.1533	.0246	.3369
X10	.3050	.2538	.0569	.0820	-.0319
X11	.3135	.2276	.1428	.1307	.1495
X12	.1735	.1405	.0455	.1427	.1759
Y	.5946	.6405	.4674	.5169	.2904

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	1.0000				
X7	.3424	1.0000			
X8	.1069	.1057	1.0000		
X9	.0578	.0318	.3270	1.0000	
X10	.0804	.1800	-.0175	.1356	1.0000
X11	.0468	.1992	.2066	.0034	.3257
X12	.2426	.3782	.0554	.2552	.2439
Y	.3143	.5082	.4756	.4592	.4374

	X11	X12	Y
X11	1.0000		
X12	.1329	1.0000	
Y	.4770	.4907	1.0000

N of Cases = 118.0

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = .7113

Standardized item alpha = .7683



REKAPITULASI DATA PENELITIAN 118 RESPONDEN

No	Ketidakpuasan Konsumen (X1)			Karakteristik Kategori Produk (X2)												Perpindahan Merek (Y)	
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	y1	y2			
1	3	4	0	3	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4			
2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	1	1			
3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4	1			
4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	1	1			
5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	2			
6	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	1			
7	4	4	3	2	4	5	5	2	5	4	4	5	1	2			
8	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	1	3			
9	2	4	3	3	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2			
10	5	5	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2			
11	4	4	5	3	2	4	3	2	3	4	4	3	2	2			
12	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	2	4	1	1			
13	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	1			
14	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2			
15	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	2			
16	3	4	3	3	2	5	4	2	1	3	5	2	2	1			
17	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	1			
18	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	1			
19	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2			
20	4	5	4	4	2	5	5	1	2	4	5	5	3	2			
21	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2			
22	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2			
23	4	4	3	0	3	2	2	4	4	4	4	3	2	1			
24	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	5	4	2	3			
25	2	2	4	2	2	5	5	4	5	4	2	4	3	4			

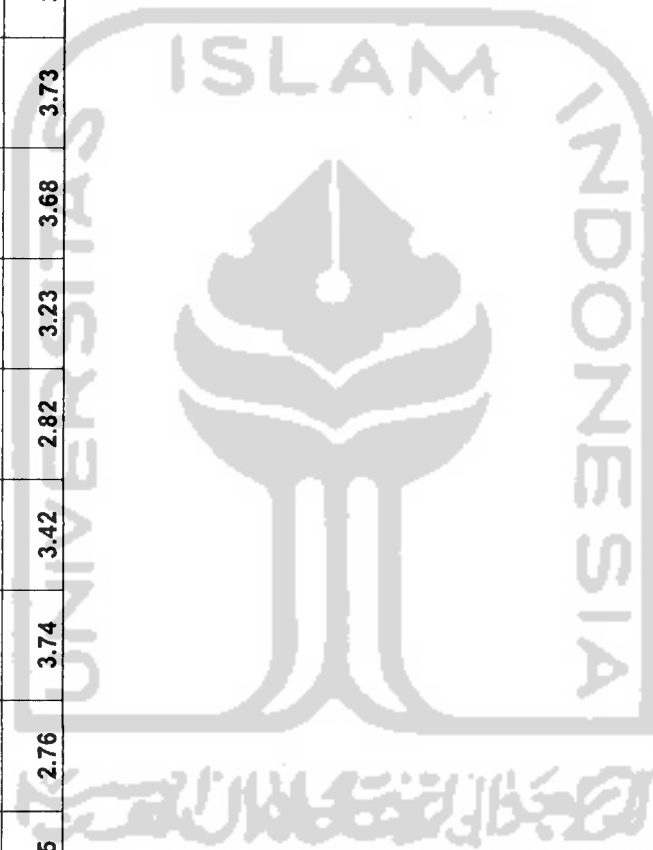


55	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2
56	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4
57	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	6	1
58	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
59	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3
60	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	5	1	1	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2
62	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	2	2	2
63	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	1	1
65	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	2	2
66	5	4	4	5	4	4	1	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	1	1	1
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2
68	3	4	4	4	1	4	2	2	4	2	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1
69	4	4	4	4	2	4	1	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2
70	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
71	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4
72	2	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	1	1
73	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	0	1	1
74	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4
75	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	1	1	2	2
76	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	0	0	1	1
77	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	0	0	1	1	1
78	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	1
79	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	3	3	1	1	1	1
80	2	2	0	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	1	1	1	1
81	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	2	2
82	4	4	4	4	3	3	2	5	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	2	2
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	1

84	3	4	4	3	2	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1
85	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	1
86	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
87	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	0	1	
88	2	2	2	2	3	2	4	3	2	3	3	2	2	5	2	2	
89	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	
90	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	
91	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	
92	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	1	1	
93	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	
94	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	
95	5	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	1	
96	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	
97	2	2	0	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	4	1	1	
98	4	3	4	4	2	4	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	
99	4	4	4	4	1	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	2	
100	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	1	
101	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	3	4	1	
102	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	
103	5	5	5	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	1	
104	5	4	4	3	3	3	4	4	2	2	5	4	4	4	3	1	
105	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	0	4	4	4	2	1	
106	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	1	2	
107	4	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	1	
108	1	1	2	3	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	
109	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	
110	2	2	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	2	
111	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	
112	5	4	4	4	1	3	3	2	5	2	4	4	3	4	4	4	2



113	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	2	1
114	4	4	5	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	1
115	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1
116	3	4	0	4	3	4	1	3	2	4	4	3	1	1
117	5	2	4	3	2	3	1	3	4	3	4	2	2	1
118	2	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	0	2
rata-rata	3.54	3.69	3.49	3.25	2.76	3.74	3.42	2.82	3.23	3.68	3.73	3.66	2.20	1.82



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL REGRESI**

**Regression**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik Kategori Produk, Ketidakpuasan		Enter

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.128	.44394

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.776	2	1.888	9.579	.000 <sup>a</sup>
	Residual	22.665	115	.197		
	Total	26.441	117			

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

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	.378		3.325	.001
	Ketidakpuasan	7.552E-02	.018	.368	4.087	.000
	Karakteristik Kategori Produk	-3.61E-03	.011	-.031	-.342	.733

- a. Dependent Variable: Perpindahan Merek