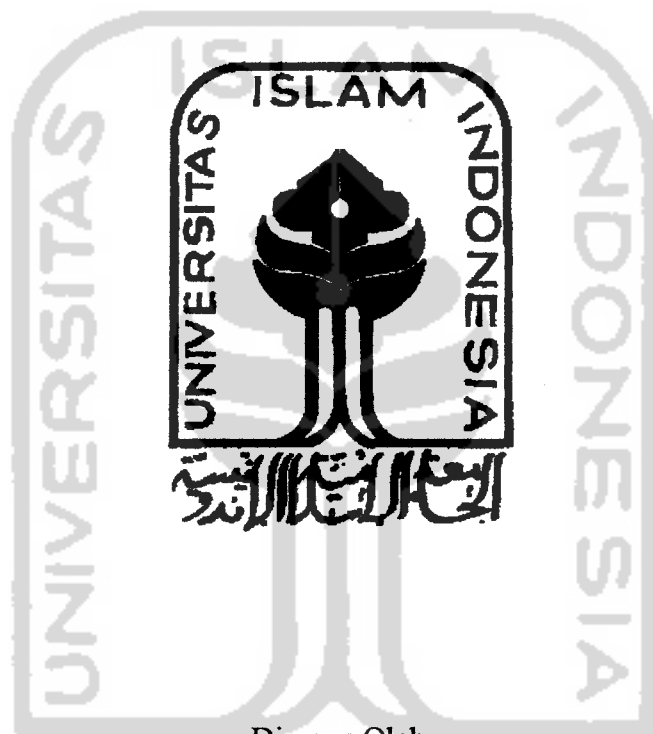


**Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk
terhadap Perilaku Pindah Merek
(Konsumen produk kertas HVS)**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Sultannia

03311489

Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

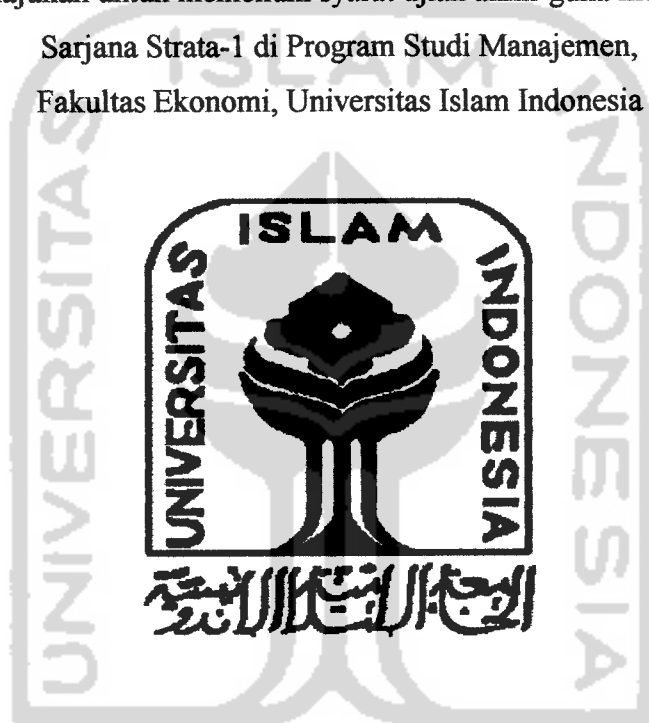
YOGYAKARTA

2007

**Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk
terhadap Perilaku Pindah Merek
(Konsumen produk kertas HVS)**

SKRIPSI

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



Diajukan oleh :

Sultannia

03311489

Manajemen Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

Halaman Pengesahan

**Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk
terhadap Perilaku Pindah Merek
(Konsumen produk kertas HVS)**



Disusun Oleh
Sultannia
03311489
Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 21 September 2007
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sumadi', is written over the text of the supervisor's name.

Drs. Sumadi, M.Si

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, September 2007

Penulis,

Sultannia

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori
Produk Terhadap Perilaku Pindah Merek (Konsumen Produk Kertas
HVS)**

Disusun Oleh: SULTANNIA
Nomor mahasiswa: 03311489

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 19 November 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Kecil ini Kepada :

- Kedua Orang Tuaku, Papa dan Mama yang dari jauh telah memberikan Moril, Doa dan Finansil serta kasih sayang yang berlimpah. Terima kasih
- Adik-adikku yang aku sayangi dan banggakan
- Keluarga Besar Nenek Cilacap dan Nenek Purworejo
- Seseorang yang telah memberiku inspirasi, kebahagiaan dan ketenangan
- Sahabat-sahabatku yang telah memberikan semangat dan dorongan

Motto

Kita seharusnya diajar untuk tidak menunggu inspirasi untuk memulai sesuatu. Tindakan selalu melahirkan inspirasi. Sedangkan inspirasi jarang diikuti dengan tindakan. (Frank Tibolt)

Tiga sifat manusia yang merusak adalah kikir yang dituruti, hawa nafsu yang diikuti, serta sifat mengagumi diri sendiri yang berlebihan (Nabi Muhammad SAW)

Istilah "tidak ada waktu", jarang sekali merupakan alasan yang jujur, karena pada dasarnya kita semuanya memiliki waktu 24 jam yang sama setiap harinya yang perlu ditingkatkan adalah membagi waktu dengan cermat (George Downing)

Pikiran yang sempit bagaikan seekor katak dalam sumur yang mengira langit hanya seluas permukaan sumur. Begitu ia naik ke permukaan sumur tampilkan pemandangan yang sama sekali berbeda. (Mao Tse-tung)

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Perilaku Pindah Merek konsumen produk kertas HVS di Yogyakarta terutama 4 Universitas yaitu UII, UPN, UMY dan AMIKOM. Tulisan ini akan mengungkap perilaku konsumen dalam berpindah merek dan hubungannya dengan loyalitas konsumen terhadap satu merek tertentu. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen dan variabel Karakteristik Kategori Produk memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan konsumen dalam Perilaku Pindah Merek. Tulisan ini juga menemukan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kecenderungan konsumen dalam Perilaku Pindah Merek dari konsumen kertas HVS cenderung loyal terhadap satu merek produk kertas HVS tertentu.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Konsumen produk kertas HVS) dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia .

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Berkenaan dengan hal tersebut maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Drs.Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Sumadi, M. Si, selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas bimbingan, saran dan kritiknya.
3. Drs. Al Hasin, MBA, selaku Dosen Penguji, terima kasih atas saran dan kritiknya
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan UII yang telah memberikan bantuan kepada penulis, khususnya bagian perpustakaan
5. Papa, Mama, Mba Yanti dan suami serta ade-adeku (Syaeful Amri dan Himamatul Aliyah) yang aku banggakan dan aku sayangi terima kasih atas dukungan serta doanya.sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Keluarga besar Mbah Cilacap dan Mbah Purworejo serta Budhe dan Tante-tanteku yang cerewet..

7. Keluarga dan My lovely Ikhsan Mahmud yang sudah menemaniku dalam suka dan duka sehingga kesulitan dalam skripsi dapat menjadi ringan dan membimbingku sehingga menjadi lebih baik
8. Mba Rina, Ika, Kanik, dan temen-temen kos seruni terima kasih atas bantuannya dan candaan-candaan yang gila.
9. Anak-anak asrama poso sulawesi tengah, terima kasih yang menerima kedatanganku dengan baik bila aku main disana.

Mengingat akan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis kepada siapa pun yang membaca ini kelak, anggaplah ini dan sehingga ada sedikit tambahan ide untuk dikembangkan menjadi lebih baik.

Akhir kata penulis haturkan maaf kepada semua pihak yang telah membantu dan merasa direpotkan selama ini, serta tak segan-segan memberikan bantuan moril dan material, tetapi tidak dapat disebutkan satu-persatu disini. Sekali lagi, terima kasih untuk semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2007

Penulis

(Sultannia)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Motto	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang Masalah	1
1. 2. Rumusan Masalah	4
1. 3. Tujuan Penelitian	5
1. 4. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu	7
2. 2. Landasan Teori	9
2. 2. 1. Loyalitas Konsumen	9
2. 2. 2. Perilaku Membeli Konsumen	11
2. 2. 3. Pengertian Produk	14
2. 2. 3. 1. Susunan Klasifikasi Produk	15
2. 2. 3. 2 Karakteristik Produk	17
2. 2. 3. 3. Pengertian Atribut Produk	19

2. 2. 3. 4. Pengaruh Atribut terhadap Perilaku Pembelian	20
2. 2. 4. Kepuasan Konsumen	20
2. 2. 5. Pengertian Sikap	22
2. 2. 5. 1. Perubahan Sikap	23
2. 2. 5. 2. Model Sikap Non Kompensasi	24
2. 2. 6. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2. 2. 7. Model Perilaku Pembelian	28
2. 2. 8. Pengertian Merek	29
2. 2. 9. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk	30
2. 2. 10. Perilaku Konsumen	31
2. 2. 10. 1. Teori-Teori Perilaku Konsumen	32
2. 10. 1. 1. Teori Psikologis	32
2. 10. 1. 2. Teori Sosiologis	32
2. 10. 1. 3. Teori Anthropologis	32
2. 2. 11. Ketidakpuasan Pasca Pembelian	33
2. 2. 12. Pengertian Kualitas	35
2. 2. 13. Harga	39
2. 3. Kerangka Pikir	43
2. 4. Hipotesis	44
BAB III. METODE PENELITIAN	46
3. 1. Populasi	46
3. 2. Sampel	46
3. 3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3. 4. Besaran Sampel	47
3. 5. Sumber Data	48
3. 6. Teknik Pengumpulan Data	48
3. 7. Variabel Penelitian	49
3. 8. Instrumen atau Alat Pengumpul Data	52
3. 8. 1. Skala Pengukuran Variabel	52

3. 8. 2. Validitas dan Reliabilitas	53
3. 9. Metode Analisis	55
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	60
4. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4. 1. 1. Uji Validitas	60
4. 1. 2. Uji Reliabilitas	62
4. 2. Analisa Deskriptif	63
4. 2. 1. Karakteristik Responden	64
4. 2. 2. Persepsi Mahasiswa terhadap Variabel Penelitian	69
4. 3. Analisa Kuantitatif	74
4. 3. 1. Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
4. 3. 2. Uji F	75
4. 3. 3. Uji t atau parsial	76
4. 3. 4. Interpretasi Koefisien Regresi	80
4. 3. 5. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda	81
4. 3. 6. Analisis Korelasi Parsial	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5. 1. Kesimpulan	85
5. 2. Saran	86
Daftar Pustaka	xvi
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 4. 1.	Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4. 2.	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 3.	Klasifikasi Responden berdasarkan Uang Saku	65
Tabel 4. 4.	Lama Menggunakan kertas HVS	66
Tabel 4. 5.	Frekuensi Berpindah Merek	67
Tabel 4. 6.	Sumber Rujukan	68
Tabel 4. 7.	Frekuensi Pembelian	69
Tabel 4. 8.	Penilaian Konsumen pada Variabel Ketidakpuasan konsumen .	70
Tabel 4. 9.	Penilaian Konsumen pada Variabel Keterlibatan konsumen	72
Tabel 4.10.	Penilaian Variabel Keputusan perpindahan	73
Tabel 4.11.	Estimasi Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.12.	Koefisien Korelasi Parsial	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1. Tingkat Keputusan dan Tingkat Keterlibatan	14
Gambar 2. 2. Karakteristik Barang Konsumsi	18
Gambar 2. 3. Kerangka Kepuasan Konsumen	22
Gambar 2. 4 Model Perilaku Pembelian	28
Gambar 2. 5. Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan	35
Gambar 2. 6. Kerangka Operational Penelitian.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dalam kancah persaingan bisnis yang sedang berlangsung di era perkembangan teknologi seperti saat ini, persaingan bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun. Sehingga orang berlomba – berlomba untuk menciptakannya. Sementara satu-satunya atribut yang sulit untuk ditiru adalah merek, khususnya citra merek yang telah terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.

Di tengah persaingan pasar yang kian ketat dan sejalan dengan seiring waktu, kebutuhan kertas HVS dari tahun ke tahun semakin meningkat, bahkan banyak pula produk kertas HVS yang bisa diperoleh di pasar. Variasi yang bermacam – macam ditambah dengan aktivitas promosi yang sangat persuasif, tentu akan mendorong munculnya perilaku perpindahan merek dikalangan konsumen. Berbagai stimulan yang disodorkan dipasar bukan saja mempengaruhi perilaku perpindahan merek tetapi juga mendorong perilaku mencoba produk baru bagi yang belum pernah mengkonsumsinya. Namun tidak bisa dipungkiri ada sekelompok segmen yang sampai saat ini belum termotivasi untuk mencoba mengkonsumsi produk kertas HVS.

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

Keberadaan merek akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki dipasar. Namun yang demikian terjadi adalah diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, harga dan sebagainya.

Merek mempunyai beberapa peran terutama dalam area pemasaran. Beberapa diantaranya adalah memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk – produk yang identik (Aaker, 1997). Kotler (2004) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran yaitu:

- a. Merek mampu membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan benefit pada mereka.
- b. Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk.

- c. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapatkan fitur, benefit, dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut.
- d. Merek bisa memberikan proteksi pada keunikan suatu fitur yang mungkin akan ditiru oleh perusahaan lain
- e. Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonasi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Oleh karena itu identifikasi pelanggan yang suka mencoba produk baru adalah penting bagi pemasar. Mereka biasanya disebut sebagai penemu yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. Ciri kepribadian sangat penting untuk membedakan antara konsumen penemu dan bukan penemu. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi.

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).

Oleh karena itu penelitian ini menguji tentang **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk terhadap Perilaku Pindah Merek”**. Dalam penelitian ini menggunakan produk konvenience yaitu kertas HVS. Produk ini merupakan produk yang memiliki konsumen relative tinggi terutama mahasiswa.

1. 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pindah merek?
2. Apakah karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pindah merek?
3. Seberapa besar pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap perilaku pindah merek?

1. 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pindah merek pada produk kertas HVS.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik kategori produk terhadap perilaku pindah merek pada produk kertas HVS.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap perilaku pindah merek pada produk kertas HVS.

1. 4. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Perusahaan : perusahaan dapat semakin mengenali ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan perilaku pindah merek sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya.
- b) Bagi Penulis : untuk mendapatkan pengalaman didalam mengungkapkan dan menganalisa suatu permasalahan dan menambah wawasan dalam manajemen, khususnya yang berkaitan dengan masalah

ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction), karakteristik kategori produk dan perilaku pindah merek (brand switching).

c) Bagi pihak lain : hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadi salah satu referensi, khususnya mengenai ketidakpuasan konsumen (customer dissatisfaction), karakteristik kategori produk dan perilaku pindah merek (brand switching).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pindah merek pada perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti.

Diantaranya :

1. Franky Hilman tahun 2003 dengan judul pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Metode yang digunakan adalah metode sampel dengan analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan korelasi linier berganda. Hasil penelitian perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek pada produk rokok di fakultas ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta ini menunjukkan bahwa konsumen rokok cenderung loyal terhadap satu merek rokok tertentu, keputusan membeli kembali suatu kategori produk yang sama oleh konsumen rokok secara individual (parsial) dipengaruhi oleh variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas terdapat pada obyek penelitian yaitu rokok, besaran sampel yaitu 100 dan subjek penelitiannya adalah konsumen

fakultas ekonomi UII Di Yogyakarta, sedangkan metode dan analisisnya sama, sehingga tidak terjadi pengulangan penelitian, tetapi diharapkan penelitian ini akan mempunyai arti dalam memperluas perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Shellyana dan Basu (2002:91-104) dengan judul pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Metode yang digunakan adalah metode sampel dengan analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan korelasi linier berganda. Hasil penelitian perilaku konsumen yang melakukan perpindahan merek pada produk toiletries yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi di Daerah Istimewa Yogyakarta ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Namun karakteristik kategori produk tidak mempengaruhi keputusan perpindahan merek secara signifikan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian diatas terdapat pada obyek penelitian yaitu produk toiletries yaitu shampo, pasta gigi, dan sabun mandi, besaran sampel yaitu 343 dan subjek penelitiannya adalah konsumen Di Yogyakarta yang ditunjuk, sedangkan metode dan analisisnya sama, sehingga tidak terjadi

pengulangan penelitian, tetapi diharapkan penelitian ini akan mempunyai arti dalam memperluas perkembangan ilmu pengetahuan.

2. 2. Landasan teori

2. 2. 1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994), proporsi pembelian dan probabilitas pembelian. Sedangkan pengertian loyalitas merek yang didasarkan pada pendekatan keprilakuan dapat diklarifikasikan dengan pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis dan pendekatan keprilakuan yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa 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 disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas psikologisnya maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian

adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

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

Dick dan Basu (1994) menciptakan suatu model terintegrasi tentang loyalitas. Mereka beranggapan bahwa loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis terhadap merek fokal. Pengertian tentang sikap relatif melibatkan upaya perbandingan sikap menyangkut merek karena sikap relatif merupakan tingkat dimana evaluasi konsumen terhadap satu merek mendominasi merek lainnya. Menurut kedua peneliti tersebut bahwa loyalitas yang sesungguhnya terjadi hanya saat pola pengulangan muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Untuk melengkapi runtutan loyalitas, Dharmmesta (1999) menambahkan satu tahapan lagi yaitu loyalitas tindakan atau keprilakuan.

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 meek dari konsumennya. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

2. 2. 2. Perilaku Membeli Konsumen

Setiap keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur tertentu. Banyaknya struktur tersebut tergantung dari jenis keputusan dalam penilaian produk. Berikut adalah struktur keputusan atau komponen dalam kaitannya dengan pembelian produk :

a. **Komponen tentang bentuk produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk dari produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula mutu produk, harga dan sebagainya. Dalam hal ini konsumen harus melakukan atau mendapatkan informasi untuk mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan.

b. **Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih dan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui merek mana yang

cocok atau sesuai dengan keinginannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

c. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana produk akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus atau toko lainnya.

d. Keputusan jumlah produknya

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk – produk 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.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan merek, dan inerti. 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 masa lalu 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. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencari merek lain. Perilaku berpindah merek terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Perilaku Pembelian dengan keterlibatan tinggi

Pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk/jasa yang secara psikologis penting bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial/pribadinya. Misalnya dalam pembelian barang-barang/jasa dengan harga yang tinggi. Seperti mobil, rumah, peralatan rumah tangga, pemilihan tempat pendidikan dll. Konsumen mengambil resiko sosial dan psikologis apabila teman dan keluarganya menyatakan bahwa pembelian barang itu bodoh atau salah.

Untuk beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti kertas HVS, juga merupakan produk dengan keterlibatan tinggi bagi beberapa konsumen. Produk ini terkait dengan kebutuhan pribadi dan sosial pembeli serta menunjukkan citra dari mereka. Proses pembelian ini mengalami proses yang kompleks. Konsumen mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk bahan evaluasi.

Luas pengambilan keputusan	Luas keterlibatan	
Luas (pencarian informasi, pertimbangan alternatif merek)	Tinggi (keputusan yang kompleks (mobil, rumah, liburan))	Rendah Pengambilan keputusan yang terbatas
Rutin/kebiasaan (sedikit/tidak ada pencarian informasi terpusat pada satu merek)	Kesetiaan merek (sepatu olah raga, deodoran)	Tidak berminat sayuran

Gambar 2. 1. Tingkat Keputusan dan Tingkat Keterlibatan

(Henry Assael, 1995)

2. 2. 3. Pengertian produk

Menurut istilah yang sempit, produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia secara fisik yang dapat direbus dalam bentuk yang nyata. Kotler (1996, hal 27) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi, dan gagasan, dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

2. 2. 3. 1. Susunan klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahannya atau kemampuan-wujudnya.

1. Barang Tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah bir, sabun dan garam. Karena barang-barang ini cepat terpakai dan kerap dibeli, maka strategi yang tepat yang memungkinkannya tersedia di banyak tempat, hanya dengan sedikit penambahan harga, dan banyak iklan untuk mendorong orang mencobanya dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama. Contohnya adalah kulkas, pakaian dan mesin. Penjualan dan penawaran barang-barang tahan lama lazimnya memerlukan lebih banyak pendekatan pribadi, menghasilkan laba yang lebih besar dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

3. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: pangkas rambut, perbaikan, konsultasi pemasaran dan asuransi. Jasa merupakan barang tak berwujud, tak

terpisahkan , berubah-ubah, dan cepat habis. Oleh karena itu, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pensuplai, dan mudah disesuaikan.

Klasifikasi Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok menurut kebiasaan konsumen untuk berbelanja.

1. Barang Conveniens

Adalah barang yang biasanya sering kali dibeli oleh pelanggan dengan segera, dan dengan sedikit usaha dalam melakukan perbandingan dan pembelian. Contoh rokok, sabun dan surat kabar.

- Bahan kebutuhan pokok (staples) adalah barang-barang yang secara teratur dibeli oleh konsumen. Contoh: seorang pembeli mungkin secara teratur membeli kecap ABC, pasta gigi pepsodent dan lain-lain.
- Bahan impulsif adalah barang yang dibeli tanpa rencana atau usaha untuk mencarinya. Jadi, gula-gula yang berbentuk batang dan majalah ditempatkan dekat kasir karena orang-orang yang berbelanja mungkin tidak berpikir untuk membelinya.

- Bahan darurat adalah barang yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Contoh: payung dikala musim hujan

2. Barang Shopping

Adalah barang adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Contoh: tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

3. Barang Spesial

Adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperoleh harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Contoh : barang antik ditoko seni tertentu, pakaian wanita dirumah mode tertentu dan sebagainya.

4. Barang yang Tidak Dicari

2. 2. 3. 2. Karakteristik Produk

Karakteristik adalah ciri detail suatu produk yang membedakan dengan produk yang sejenis. Contoh : harga, kualitas, dan sebagainya.

Kategori Produk adalah kelompok produk sejenis.

Contoh : Kertas HVS = PaperOne, PaperLine, SinarDunia, LazerIT dan sebagainya.

Karakteristik barang konsumsi	Macam Barang		
	Convenience	Shopping	Special
1 Waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk membeli	Sangat sedikit	Banyak sekali	Mungkin membeli ditoko terdekat atau yang letaknya jauh
2 Waktu untuk merencanakan pembelian	Sangat sedikit	Banyak sekali	Banyak sekali
3 Pemuasan kebutuhan	Dengan segera	Relatif lama	Relatif lama
4 Apakah ada perbandingan kualitas dan harga	Ya	Ya	Tidak
5 Harga	Rendah	Tinggi	Tinggi
6 Frekuensi pembelian	Sering	Jarang	Jarang
7 Penting/tidak penting	Penting	Sering sangat penting	Tidak dapat dibuat secara umum

Gambar 2. 2. Karakteristik Barang Konsumsi

(Basu Swastha DH, 1980, Hal 31)

2. 2. 3. 3. Pengertian atribut produk

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya karena jika tidak ada atribut maka bukanlah suatu produk Kotler (1992, hal 72) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan, dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian maka ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu :

1. Atribut yang berwujud (Tangible)

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

2. Atribut yang tidak berwujud (Intangible)

Adalah suatu ciri produk yang tidak berwujud, seperti nama baik, popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali produk berwujud juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Dari definisi diatas konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

2. 2. 3. 4. Pengaruh atribut terhadap perilaku pembelian

Konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun lingkungan internal atau faktor dari diri konsumen itu sendiri.

Pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat ditentukan oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka produk tersebut akan dianggap baik bagi konsumen karena dapat memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.

2. 2. 4. Kepuasan Konsumen

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 pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika

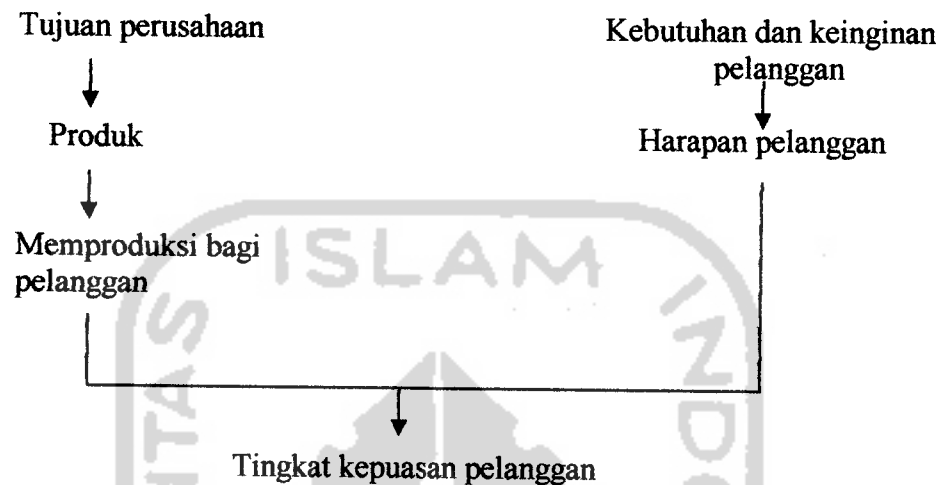
produsen lebih – lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler,1997).

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

Menurut Kotler (1995) kepuasan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan dirasakannya dibandingkan dengan harapannya".

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

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sbb :



Gambar 2. 3. Kerangka kepuasan konsumen
(Fandi Tjiptono,1995)

2. 2. 5. Pengertian Sikap

Sikap atau attitude seseorang adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut James F Angel sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku.

2. 2. 5. 1. Perubahan sikap

Model-model sikap pilihan konsumen multiatribut menyarankan berbagai cara yang dapat digunakan para pemasar untuk mengubah sikap. Konsumen agar lebih menyukai merek mereka daripada merek pesaing.

Model-model tersebut adalah seperti dibawah ini (Kotler, 1997) :

1. Mengubah sikap terhadap kelas/jenis produk untuk meningkatkan pasar total disamping meningkatkan penjualan untuk merek tertentu.
2. Mengubah kepentingan konsumen berkaitan dengan satu atau lebih atribut.
3. Menambah karakteristik produk yang penting pada himpunan karakteristik yang ada.
4. Memperkuat penilaian atas karakteristik produk yang penting dari merek tersebut. Ini adalah upaya yang paling umum, terutama selamatahap pengenalan produk/ketika perbaikan produk dilakukan.
5. Menemukan penilaian atas karakteristik produk dari merek-merek bersaing.

Sikap juga bisa berubah dengan mendorong konsumen untuk membeli merek baru ketimbang merek yang paling disukai, dengan keyakinan bahwa sikap akan berubah untuk menyelesaikan dengan perilaku sebagai contoh pengurangan harga pada produk HVS akan menarik sebagian pembeli yang ada saat itu membeli merek lain yang lebih disukai. Sikap bisa mengubah kesukaan terhadap merek yang hampir dibeli dengan mengasumsikan kepuasan dengan merek itu. Situasi

yang menyenangkan bisa bertahan bahkan setelah harga-harga kembali normal. Perubahan sikap dapat membantu sepanjang melalui penggunaan dari juru bicara terkenal dan dihormati bagi perusahaan.

2. 2. 5. 2. Model Sikap Non Kompensasi

Adalah model yang menspesifikasikan bagaimana konsumen mengkomunikasikan evaluasi merek diantara beragam atribut untuk sampai pada sikap yang tunggal terhadap merek. Pendekatan ini disebut nonkompensasi karena evaluasi merek yang buruk pada suatu atribut tidak dapat ditutupi oleh evaluasi yang kuat pada atribut yang lain.

Tiga model kompensasi yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek – merek.

1. Model Logsikografik

Suatu merek alternatif pada atribut yang paling penting. Jika sebuah merek secara jelas menunjukkan keunggulan pada dimensi itu, konsumen memilihnya sebagai pilihan terbaik dan proses evaluasi terakhir. Jika tidak ada merek alternatif yang memiliki atribut yang paling penting. Konsumen mengevaluasinya pada atribut terpenting kedua. Proses ini terus berlanjut sampai sebuah merek dinilai lebih unggul atas merek –merek lain berdasarkan atributnya.

2. Model Konjungtif

Model ini mengidentifikasi bahwa konsumen membandingkan merek – merek alternatif terhadap beberapa himpunan standar yang telah dipertimbangkan sebelumnya dibandingkan dengan yang lainnya. Konsumen mengingat tingkat jalan pintas minimum untuk setiap atribut yang penting. Mereka menolak alternatif yang berbeda dibawah tingkat minimum untuk semua atribut. Konsumen menyukai merek – merek yang melampaui kebutuhan minimum pada seluruh dimensi yang penting. Evaluasi konjungtif tidak menaruh perhatian seberapa tinggi nilai alternatif pada semua atribut sepanjang alternatif itu melebihi tingkat minimum yang diinginkan. Nilai yang tinggi pada suatu atribut tidak mengkompensasi nilai atribut yang lain yang nilainya dibawah tingkat minimum.

3. Model Disjungtif

Disamping menetapkan standar minimum pada atribut yang berbeda dan menolak alternatif yang tidak memenuhi tingkat minimum, konsumen bisa menetapkan standar yang tertinggi untuk satu atau sedikit atribut yang kemudian mempertimbangkannya untuk membeli merek – merek yang memenuhi atau melebihi standar itu.

2. 2. 6. Faktor – faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (barang/jasa). Secara garis besar yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan (Kotler, 1999).

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi pembelian terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dari perilaku yang mendasar dari setiap manusia. Sub budaya adalah bagian dari budaya sehingga lebih spesifik dalam hal ciri maupun karakteristiknya. Dari sub budaya ini akan lebih terlihat jelas pengaruhnya terhadap perilaku manusia. Sedangkan kelas sosial merupakan pembagian masyarakat berdasarkan nilai – nilai, minat dan perilaku yang sama dan tidak hanya didasarkan pada tingkat pendapatnya saja. Kelas sosial akan berpengaruh pada gaya hidup seseorang.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempunyai andil yang besar didalam mempengaruhi perilaku. Termasuk dalam kategori faktor sosial antara lain yaitu:

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam sikap dan perilaku seseorang.

- Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh.

- Peran dan Status

Peran dan status merupakan simbol dari kedudukan seseorang sehingga didalam berperilaku sangat mempertimbangkan peran dan status tersebut untuk menjaga pandangan masyarakat dan lingkungan terhadap yang bersangkutan.

- c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup , pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut:

- Motivasi

Motif (pendorong) adalah sesuatu yang mendorong seorang untuk berperilaku. Dimana mendorong untuk mengetahui dan memahami pengetahuan dan kebutuhan akan kepuasan.

- Persepsi

Merupakan tanggapan tiap individu terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi pandangannya terhadap produk tersebut baik yang negatif maupun positif.

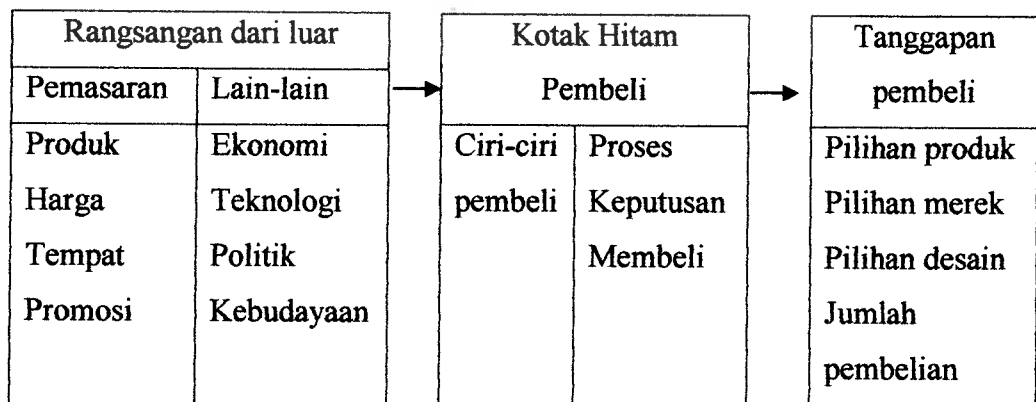
- Pengetahuan

Pengetahuan tentang suatu produk akan memberikan masukan informasi tentang produk tersebut bagi konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut layak untuk digunakan atau tidak.

- Keyakinan dan Sikap

Suatu pandangan terhadap produk yang cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku penggunaan dan terkait erat dengan masalah emosi, perasaan, evaluasi dan kecenderungan untuk melakukan tindakan yang diyakininya benar dan menguntungkan.

2. 2. 7. Model Perilaku Pembelian



Gambar 2. 4. Model Perilaku membeli (Kotler, 1997)

Gambar diatas ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.

2. 2. 8. Pengertian Merek

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau sebuah kombinasi dari keseluruhan, digunakan untuk mengenali barang dan layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan kompetitornya (*American Marketing Association*). Jadi kunci untuk menciptakan sebuah *brand* (merek), menurut definisi tersebut adalah untuk memilih elemen *brand* (merek) yaitu nama, logo, simbol, *package design* atau atribut lain yang merupakan identitas suatu produk dan membedakannya dengan yang lain (Keller, 1998:2).

Brand adalah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang atau *package design*) khusus yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau layanan dari satu penjual atau kelompok penjual yang lain dan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang lain dari kompetitornya (Aaker, 1991:7).

Brand (merek) didefinisikan sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikombinasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak

konsumen (Soehadi, 2005:2). Pada definisi lain merek merupakan nama, istilah tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, *et. al*, 2001:1).

Konsumen akan menggunakan hanya satu merek produk saja untuk hasil yang benar-benar sempurna. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa ia mendapatkan pengalaman buruk dengan merek lain pada masa lalu. Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya. Maka konsumen tersebut tidak mempunyai insentif apapun untuk berganti merek. Ia akan membeli setiap kali kebutuhan timbul dan loyal pada merek tersebut, walaupun pada suatu saat akan ada perubahan harga atau yang lainnya.

2. 2. 9. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen dan Karakteristik Kategori Produk

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

2. 2. 10. Perilaku Konsumen

Perilaku adalah adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh afeksi, kognisis dan perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (American Marketing Association).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2. 2. 10. 1. Teori – Teori Perilaku Konsumen

2. 2. 10. 1. 1. Teori Psikologis

Teori yang mendasarkan diri pada faktor – faktor psikologis yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan lingkungan yang bertujuan untuk mengumpulkan faktor – faktor perilaku manusia dan mempelajari perilaku tersebut. Meramalkan perilaku manusia dan untuk mengontrol perilaku manusia.

2. 2. 10. 1. 2. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu – individu yang berkaitan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Teori ini memfokuskan pada analisa perilaku kegiatan – kegiatan kelompok seperti keluarga, teman dan sebagainya.

2. 2. 10. 1. 3. Teori Anthropologis

Teori ini menekankan pada perilaku kelompok masyarakat tetapi kelompok ini bukan kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok besar dan ruang lingkupnya luas. Termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan. Sub kebudayaan dan kelas – kelas sosial. Semua teori diatas menggambarkan mengapa manusia berperilaku tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2. 2. 11. Ketidakpuasan Pasca Pembelian

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek – merek yang 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 pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebihi – 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).

Kepuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang puas kemungkinannya lebih besar untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya dan akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada orang-orang lainnya. Menurut para pemasar ”pelanggan yang puas adalah iklan kami yang baik.”

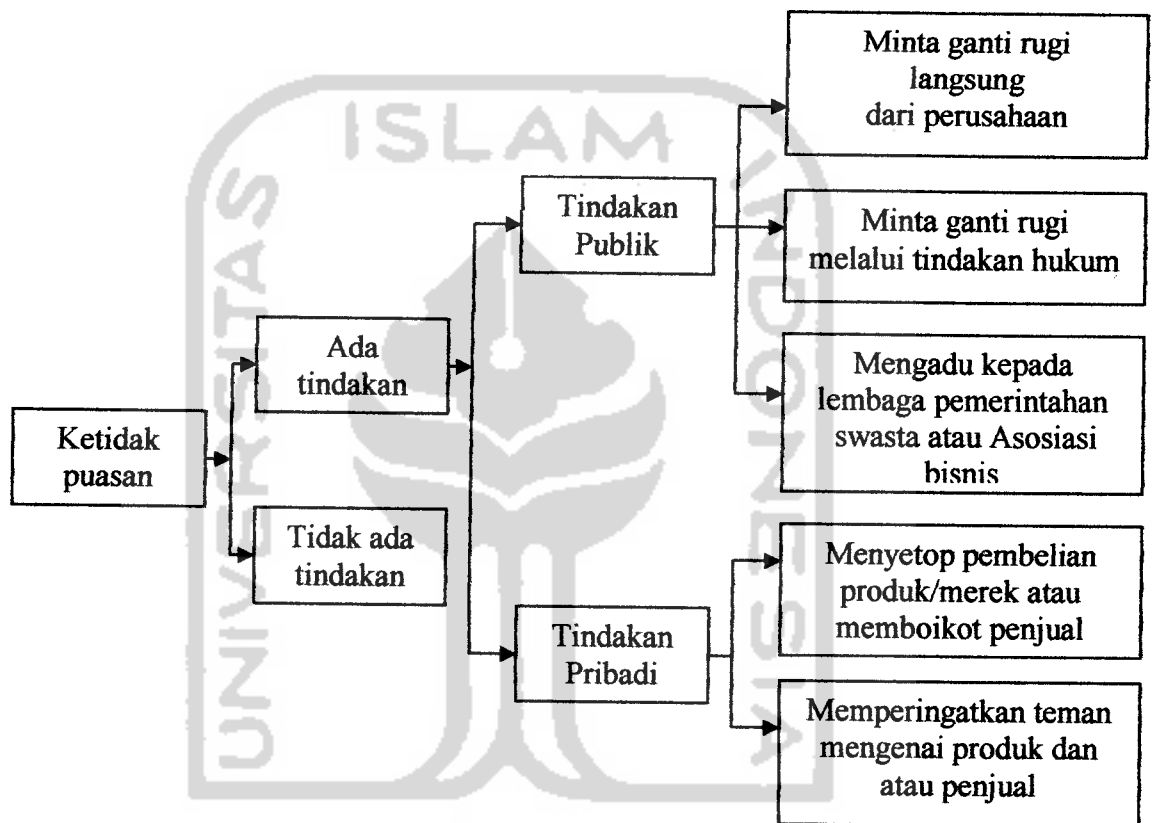
Konsumen yang tidak puas memberikan tanggapan yang berbeda. Konsumen yang tidak puas akan mencoba mengurangi ketidaksesuaian ini

karena suatu dorongan dalam organisme manusia "untuk membuat keharmonisan intern, konsistensi, keharmonisan antara pendapatnya, pengetahuan dan nilai-nilai". Para konsumen yang tidak ada kesesuaian akan melakukan salah satu dari dua cara. Mereka dapat mencoba mengurangi ketidaksesuaian dengan membuang atau mengembalikan produk atau mereka mencoba mengurangi ketidaksesuaian itu dengan mencari informasi yang dapat menguatkan nilainya yang tinggi (atau menghindari informasi yang dapat menguatkan nilainya yang rendah).

Pemasar harus sadar sepenuhnya akan berbagai cara konsumen menangani ketidakpuasan. Konsumen mempunyai pilihan antara mengambil tindakan atau tidak sama sekali. Dalam hal yang pertama, konsumen dapat mengambil tindakan publik atau tindakan pribadi. Tindakan publik meliputi klaim pada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengeluh kepada kelompok lain yang mungkin menolong pembeli mendapatkan kepuasan. Atau mudahnya pembeli dapat berhenti membeli produk atau menyampaikan kata-kata yang jelek kepada temannya mengenai produk itu. Dalam semua situasi ini, penjual kehilangan sesuatu akibat pekerjaan yang jelek untuk memuaskan konsumen.

Komunikasi purna pembelian dengan konsumen telah ditunjuk oleh semakin kecilnya jumlah produk yang dikembalikan serta semakin jarangya pembatalan pesanan. Selain itu, pemasar dapat menyediakan saluran yang baik untuk "mencium" kelakuan para pelanggan dan sebagai usaha untuk memperkecil keluhan pelanggan dengan cepat. Pencurahan

perhatian dengan cermat terhadap ketidakpuasan pembelian dimasa lampau dapat membantu perusahaan bersangkutan untuk mengetahui dan menanggulangi masah-masalah, yang akan meningkatkan kepuasan purna pembelian bagi para pembeli di masa mendatang.



Gambar 2. 5. Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan

(Kotler,1997)

2. 2. 12. Pengertian Kualitas

1. Pengertian

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

dari nilai estetika sebuah produk dan sebagainya. Istilah mutu/kualitas dipakai dalam dua hal yang berlainan yaitu (Kotler, 1992) :

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

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

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

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

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

Eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya yaitu produk harus mampu mencapai tingkat

kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Dikatakan sesuai karena istilah baik dan buruknya atau jelek mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepatnya digunakan istilah benar dan salah atau sesuai atau tidak sesuai.

2. Variabel kualitas yang mempengaruhi pembelian

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

Kualitas produk dikaitkan dengan tingkat kemampuan kerja. Apakah kualitas produk tersebut mampu bekerja tanpa menimbulkan efek samping atau menjadi rusak. Disamping itu untuk menunjukkan konsisten dapat dikelompokkan akan mempunyai keinginan dengan kualitas sehingga konsumen untuk membeli dengan harga tinggi.

Inovasi Peluang. Penjualan harus mengambil tindakan tentang cara-cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu mengalami penelitian dan pengembangan secara terus menerus yang diarahkan pada penyempurnaan produk. Strategi ini akan mempengaruhi konsumen dalam memilih kualitas yang tetap semula atau dengan kualitas yang baru,

sebab konsumen banyak yang kurang percaya dengan produk berkualitas produk baru, ini disebabkan karena produk yang berkualitas.

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

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

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

2. 2. 13. Harga

1. Pengertian

Pembahasan tentang harga (price) dapat dijelaskan dari pengertian manfaat (utility) dan nilai (value). Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan (Kotler, 1997).

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

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk memberdayakan penawaran dari pesaing dengan cara mendapatkan harga jual produk. Untuk menjawab pertanyaan berapakah harga yang tepat tidak mudah. Dalam menetapkan harga, kualitas mempertimbangkan banyak hal. Tidak hanya produk fisik saja, seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa pelayanan yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang dapat memuaskan keinginan pembelinya. Kadang-kadang kita sukar mendefinisikan harga produk fisik saja.

2. Penetapan harga produk

Ada beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan dalam proses menetapkan harga produk. Langkah-langkah tersebut adalah (Kotler, 1997) :

- Menentukan tujuan harga, perusahaan harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penetapan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan lebih cepat ditentukan.
- Menentukan pasar sasaran, setiap harga yang ditetapkan akan menarik sejumlah permintaan yang berlainan, sehingga akan membawa akibat yang berbeda pada sasaran-sasaran pemasaran. Hubungan harga jual dengan jumlah permintaan dikenal sebagai kurve permintaan. Ketersediaan pembeli untuk menerima harga yang lebih tinggi bermakna bahwa produk tersebut adalah lebih baik. Namun, harga dipasang terlalu tinggi maka jumlah permintaan berkurang.
- Mengestimasi biaya, pada dasarnya jumlah permintaan sangat berperan dalam menetapkan harga tinggi yang dipasang oleh penjual. Penjual tentu saja menginginkan harga yang menutup seluruh biaya produksi, distribusi, biaya penjualan serta sejumlah keuntungan yang memadai.
- Menganalisa harga dan tawaran pesaing, harga jual yang dipandang oleh pesaing serta kemungkinan reaksi yang timbul akan ikut menentukan strategi harga jual yang ditempuh oleh perusahaan. Proses inilah yang

membuat perusahaan perlu mempelajari harga jual dan mutu dari setiap pesaing. Pada hakekatnya, penjual atau perusahaan akan menggunakan harga jualnya dalam usaha menetapkan produknya dipasar, terhadap tawaran yang diberikan para pesaing.

- Pemilihan metode penetapan harga, dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan tingkat harga jual pesaing, maka penjual harus siap memiliki dan menentukan harga jualnya, harga pesaing.

Variabel-variabel yang mempengaruhi pembelian.

- Harga dikaitkan dengan mutu atau kualitas

Para eksekutif pemasaran juga perlu memahami aspek-aspek penetapan harga, misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sehingga indikator kualitas atau manfaat sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap terhadap manfaat produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi sedemikian tinggi harga suatu produk maka sedemikian tinggi pula manfaat atau guna produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

- Kebijakan potongan harga

Sebagian besar penjual akan sedikit memberi modifikasi terhadap harga sebagai imbalan konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah yang banyak, pembelian dalam musim sepi, dan sebagainya.

Penyesuaian harga jual ini biasanya disebut potongan harga.

- Reaksi pembelian konsumen atas perubahan harga.

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

- Harga berdasarkan bentuk produk

Produk yang berbeda-beda diberi harga yang berlainan tetapi tidak sebanding dengan besarnya perbedaan biaya, misalkan harga kertas HVS A4 dengan F5.

- Harga berkaitan nilai dan manfaat

Nilai dan manfaat merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Sedangkan nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Beberapa penjual menggunakan penetapan harga yang dikaitkan dengan

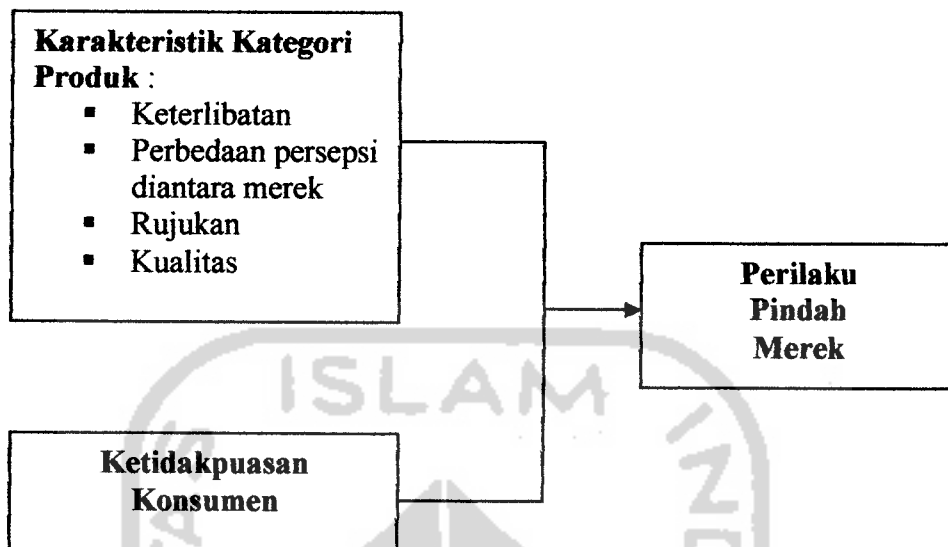
nilai dimana mereka menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi.

2. 3. Kerangka Pikir

Dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, konsumen dihadapkan pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah informasi mengenai produk yang akan dibeli, asosiasi yang tercipta dibenak konsumen yang telah diciptakan perusahaan, harapan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai keinginannya dan memuaskan kebutuhannya dan pertimbangan lainnya yang bersifat psikologis.

Selain pertimbangan-pertimbangan diatas, ada pertimbangan-pertimbangan lainnya seperti karakteristik kategori produk yang mencakup keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, rujukan, kualitas dan lain-lain. Dan yang perlu diperhatikan bahwa karakteristik kategori berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dari uraian diatas dapat disusun kerangka konseptual penelitian tentang keputusan perpindahan merek seperti terlihat pada gambar.



Gambar 2. 6. Kerangka Operational Penelitian (Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 17, No1, 2002)

2. 4. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Jadi hipotesis dapat diartikan juga sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini dijabarkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan konsumen diduga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pindah merek untuk kertas HVS.
2. Karakteristik kategori produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pindah merek kertas HVS.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1. Populasi

Menurut Indrianto dan Supomo (2002) “Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”. Anggota populasi disebut elemen populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa perguruan tinggi yang pernah atau sedang berpindah merek dalam mengkonsumsi kertas HVS di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa - mahasiswa perguruan tinggi swasta yaitu UII, UMY, UPN dan AMIKOM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang atau pernah berpindah merek mengkonsumsi kertas HVS.

Perguruan Tinggi	Jumlah
UII	30 orang
UMY	30 orang
UPN	30 orang
AMIKOM	30 orang
Jumlah	120 orang

3. 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, teknik sampling yang digunakan penulis adalah *nonprobability* sampling (sample nonprobabilitas). Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan teknik Quota sampling. Maka Quota sampling dalam penelitian ini adalah 120 mahasiswa perguruan tinggi swasta yaitu masing –masing 30 mahasiswa UII, UPN, UMY, AMIKOM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sedang atau pernah mengkonsumsi kertas HVS.

3. 4. Besaran Sampel

Besaran sampel adalah banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil dari sebagian sampel (Soehardi Sigit, 1999). Menurut Franken dan Wallen, besarnya sampel minimum dalam

penelitian deskriptif sebanyak 100 orang. Tetapi dalam penelitian ini ditentukan sampel 120 mahasiswa.

3. 5. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis dalam hal ini adalah responden yang menjadi sampel penulis. Untuk memperoleh data primer ini, penulis memberikan angket pertanyaan atau kuesioner kepada responden dan jawaban dari responden inilah yang dijadikan data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literature dan majalah ilmiah yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung data primer. Data sekunder ini merupakan sumber bagi studi pustaka yang relevan dengan pokok permasalahan peneliti. Untuk memperoleh data sekunder ini, peneliti mengumpulkannya dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, skripsi dan lain-lain.

3. 6. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh antara lain melalui:

1. Metode kuesioner (Questionare)

Metode kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data yang diharapkan dapat diperoleh yaitu data yang berkaitan dengan perpindahan merek.

2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih, dalam penelitian ini wawancara digunakan sebagai pelengkap kuesioner dan juga untuk memastikan responden mengerti tentang konteks pertanyaan – pertanyaan yang diberikan penulis, sehingga didapat informasi yang tepat.

3. 7. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti untuk menyelesaikan masalah ini adalah :

1. Ketidakpuasan Konsumen (X1)

2 Karakteristik Kategori Produk (X2)

- a. Keterlibatan
- b. Perbedaan persepsi diantara merek
- c. Rujukan
- d. Kualitas

3. Perilaku pindah merek (Y)

Variabel –variabel yang digunakan adalah :

a. Keterlibatan

Keterlibatan ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

b. Perbedaan persepsi diantara merek

Perbedaan persepsi diantara merek ini menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya. Jika satu merek atau lebih dipersepsikan mempunyai kualitas lebih tinggi maka merek ini akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang.

c. Rujukan

Rujukan adalah suatu rekomendasi produk kertas HVS yang disampaikan oleh konsumen tetapnya atau pelanggan yang puas menggunakan produk tersebut.

d. Kualitas

Keunggulan produk yang ada dan disesuaikan dengan berdasarkan harga yang sepadan dengan produk yang dikonsumsi dan juga tidak terlepas dari nilai estetika. Kualitas pada kertas HVS adalah pada tingkat keawetan dalam produk kertas HVS.

e. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian ini menggambarkan bahwa semakin sering keputusan pembelian ulang suatu kategori produk dilakukan, semakin tinggi tingkat kejenuhan dalam pilihan pembelian dan menyebabkan perilaku mencari variasi yang semakin tinggi. Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama dua tahun terakhir.

f. Ketidakpuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih – lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen menjadi sulit tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997). Pengukuran ketidakpuasan konsumen ini berdasarkan pada lima item pertanyaan yang diambil dari ukuran kepuasan yang dikembangkan oleh Oliver (1993) untuk menunjukkan ketidakpuasan konsumen pasca beli.

g. Perilaku Pindah Merek

Dalam penelitian ini perilaku perpindahan merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh konsumen ingin

membeli kembali merek terakhir suatu kategori produk tertentu apabila suatu waktu memerlukannya. Namun karena penelitian ini berkaitan dengan perpindahan merek maka digunakan ukuran lima item pertanyaan sebagai jawaban. Oleh karena itu skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu skala pilihan berjenjang.

3. 8. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel – variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dan keputusan perpindahan merek berupa pertanyaan – pertanyaan yang menggunakan skala rasional dengan alternatif jawaban yang tersedia dan diisi oleh konsumen yang sedang atau pernah berpindah merek kertas HVS.

3. 8. 1. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yaitu pengukuran-pengukuran yang memberikan 5 alternatif jawaban ”sangat setuju, setuju, Netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju” terhadap pertanyaan mengenai item dalam tiap dimensi pada variabel independent (bebas). Jawaban ini diberi skor 1 sampai 5. Bobot dari nilai tersebut adalah :

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3. 8. 2. Validitas dan Realibilitas

1. Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2000).

Pengujian validitas dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara tiap skor butir (x) dengan skor total (y) yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dan proses pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 11.5 Windows.

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

Ket :

R_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir(x)dengan skor variable(Y)

n : jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$: jumlah skor butir (X)

$\sum y$: jumlah skor variable (Y)

$\sum x^2$: kumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum y^2$: jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Dengan taraf signifikan 5 % maka apabila r hitung $>$ r_{table} , hal ini menunjukkan kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. (Singarimbun dan Effendi, Metode Penelitian Survei, hal 140. Jakarta LP3ES). Hasil pengujian instrumen penelitian dilaporkan pada awal bab 4. Hal ini dilakukan untuk menguji instrumen / daftar pertanyaan sekaligus data yang terkumpul.

2.Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat dipercaya untuk apakah data reliabel atau tidak dilakukan dengan teknik alpha Cronbachs sehingga keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai 'ketepatan' sebuah pengukuran.

Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya.

Uji reliabel menggunakan teknik *alpha Cronbachs* dengan rumus dan proses pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS

11.5 Windows (Sugiono, 2000).

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Ket :

r_{11} = Reliabilitas instrumen(α)

K = Banyak butir pertanyaan(α)

σ_1^2 = Varians total(α)

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians total

Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Instrumen dan data dinyatakan reliabel / handal bilamana angka koefisien Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dilaporkan pada awal bab 4.

3. 9. Metode Analisis

Metode analisis data adalah cara untuk menguraikan data menurut unsur – unsur yang terdapat dalam masing – masing variabel. Analisis data ini tujuan utamanya adalah untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Dalam menganalisa data digunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiono, 1999).

Dalam analisis deskriptif ini yang dianalisis adalah karakteristik responden dan jawaban responden.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan bagi data – data yang dapat diklasifikasikan kedalam wujud angka –angka yang diperoleh dengan hasil menghitung dengan menggunakan rumus – rumus (Sugiono, 2003).

a. Regresi Berganda

Regresi linier multiple digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel bebas yaitu ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan pindah merek. Bentuk umum dari persamaan regresi linier multiple dengan dua variabel bebas adalah :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2$$

Dimana Y = Keputusan perpindahan merek.

X₁ = Ketidakpuasan Konsumen.

X₂ = Karakteristik kategori produk.

α_0 = Konstanta = intercept

α_1 = Koefisien regresi variabel ketidakpuasan

α_2 = Koefisien regresi variabel kategori produk

Menghitung nilai probabilitas untuk analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 11,5.

b. Uji t-statistik

Untuk menguji apakah koefisien regresi cukup signifikan atau tidak, akan diuji menggunakan uji t-statistik dan dengan melihat angka t-hitung dan dengan angka t-tabel pada masing-masing variabel (Prosedur Pengajaran Hipotesis dapat dilihat pada Bab 3 halaman 44).

Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : \alpha_1 = 0$ (Hipotesis Nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

$H_0 : \alpha_1 \neq 0$ (Hipotesis Alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$T_h = \frac{r_{y_1 - 2} \sqrt{n - 1 - k}}{\sqrt{1 - r^2_{y_2 - 1 / y_1 - 2}}}$$

Mengambil Keputusan :

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

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

c. Uji f-statistik

Uji f-statistik dalam regresi adalah juga merupakan uji model yang bertujuan untuk menguji apakah ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pindah merek.

Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : \alpha_1 = 0$ (Hipotesis Nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

$H_0 : \alpha_1 \neq 0$ (Hipotesis Alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Mengambil Keputusan :

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

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

d. Korelasi Linier Berganda

Korelasi linier multiple digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan perpindahan merek. Persamaan korelasi linier berganda adalah :

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

Dimana : R^2 = Nilai kuadrat korelasi multiple

JK = Jumlah kuadrat – kuadrat regresi

$$JK(\text{reg}) = \alpha_1 \sum X_1 y + \alpha_2 \sum X_2 y$$

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

Nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, kenyataan ini memberikan batas –
batas untuk R, ialah $-1 \leq R \leq + 1$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta yang telah berpindah merek dalam menggunakan kertas HVS dalam jangka waktu 2 tahun yaitu UII, UMY, UPN dan AMIKOM. Penelitian ini menggunakan teknik quota sampling yaitu masing-masing perguruan tinggi diambil sebanyak 30 mahasiswa sehingga total mahasiswa yang dijadikan sampel sebanyak 120 mahasiswa. Dari penyebaran data sebanyak 120 eksemplar, seluruh kuesioner kembali atau 100% dapat dijadikan sebagai sumber data.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek terhadap produk kertas HVS. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4. 1. 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan

pengukuran tersebut. Standar yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai dari Pearson Correlation yang dihasilkan diatas r tabel yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisioner (Masri S dan Efendi, 1985). Dengan berpedoman N=120 diperoleh r tabel pada α 5% = 0,1793. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koef. Korelasi	Nilai r tabel	Keterangan
Karakteristik Kategori Produk				
Keterlibatan	P1	0.868	0.1793	Valid
	P2	0.853	0.1793	Valid
	P3	0.867	0.1793	Valid
	P4	0.815	0.1793	Valid
Perbedaan Persepsi	P5	0.925	0.1793	Valid
	P6	0.796	0.1793	Valid
	P7	0.832	0.1793	Valid
Rujukan	P8	0.922	0.1793	Valid
	P9	0.806	0.1793	Valid
	P10	0.843	0.1793	Valid
Kualitas	P11	0.916	0.1793	Valid
	P12	0.807	0.1793	Valid
	P13	0.798	0.1793	Valid
	P14	0.928	0.1793	Valid
Ketidakpuasan Konsumen	q1	0.856	0.1793	Valid
	q2	0.901	0.1793	Valid
	q3	0.863	0.1793	Valid
	q4	0.817	0.1793	Valid
	q5	0.803	0.1793	Valid
Perilaku Perpindahan	P1	0.874	0.1793	Valid
Merek	P2	0.864	0.1793	Valid

Keterangan : Valid $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$
Gugur $r_{xy} < r_{\text{tabel}}$

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 14 butir pertanyaan untuk variabel karakteristik kategori produk (4 butir indikator keterlibatan, 3 butir indikator perbedaan persepsi, 3 butir untuk indikator rujukan, dan 4 butir indikator kualitas) dan 5 butir pertanyaan untuk ketidakpuasan konsumen. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4. 1. 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan kertas HVS di lingkungan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2001: 129). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Karakteristik Kategori Produk			
Keterlibatan	0,8707	0,60	Reliabel
Perbedaan persepsi	0,8107	0,60	Reliabel
Rujukan	0,8195	0,60	Reliabel
Kualitas	0,8859	0,60	Reliabel
Ketidakpuasan konsumen	0,9018	0,60	Reliabel
Keputusan Perpindahan Merek	0,6754	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari r tabel (0,60). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4. 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang melakukan keputusan perpindahan merek terhadap

produk kertas HVS, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap produk kertas HVS sehingga mempengaruhi keputusan perpindahan mereknya.

4. 2. 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada mahasiswa perguruan tinggi swasta (UII, UPN, AMIKOM dan UMY) dalam menggunakan kertas HVS, dengan mengambil sampel sebanyak 120 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik:

1. Uang Saku

Uang saku seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen untuk berpindah merek terhadap produk kertas HVS. Responden yang berpendapatan / uang saku rendah cenderung kurang variasi dalam mencoba merek HVS, sedangkan responden yang berpendapatan/uang saku tinggi cenderung memiliki kemampuan beli yang bagus dalam melakukan perpindahan merek. Tabel 4.3 menunjukkan distribusi uang saku responden.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah	Persentase
<Rp.200.000	0	0%
Rp.200.000 - 400.000	23	19%
Rp.400.000 - 600.000	45	38%
> Rp. 600.000	52	43%
Jumlah	120	100%

Sumber: Lampiran 4.

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa uang saku responden mayoritas lebih dari Rp.600.000 yaitu sebesar 43 persen (52 orang). Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu antara Rp.400.000 – 600.000 yaitu sebesar 38 persen (45 orang), memiliki uang saku antara Rp.200.000 – 400.000 yaitu sebesar 19 persen atau 23 orang dan tidak ada responden yang memiliki uang saku Rp.200.000

Mayoritas responden yang menggunakan produk kertas HVS pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta adalah memiliki uang saku yang cukup tinggi. Hal ini tentunya responden akan memiliki kemampuan beli yang cukup besar, sehingga akan berperilaku untuk berpindah merek agar kepuasannya terpenuhi atau hanya sekedar mencari variasi produk saja.

2. Lama menggunakan Kertas HVS

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan lama menggunakan produk kertas HVS dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Lama Menggunakan kertas HVS

Lama menggunakan	Jumlah	Persentase
< 2 tahun	0	0%
2 - 4 tahun	27	23%
4 - 6 tahun	42	35%
> 6 tahun	51	43%
Total	120	100%

Sumber : Data primer, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil jawaban terhadap 110 mahasiswa yang menggunakan kertas HVS terdapat 27 orang atau 23% telah menggunakan produk kertas HVS antara 2 – 4 tahun, telah menggunakan dengan waktu 4 – 6 tahun adalah sebesar 35% atau sebanyak 42 orang dan lebih dari 6 tahun adalah sebanyak 51 orang atau sebesar 43%.

Hasil ini dapat dimaknakan bahwa konsumen telah lama dalam menggunakan produk kertas HVS, sehingga mereka telah mencoba beberapa merek yang ditawarkan, karena adanya karakteristik kategori produk yang berbeda atau karena ketidakpuasan mereka dalam menggunakan produk HVS sebelumnya.

3. Frekuensi Pembelian dan Berpindah Merek

Frekuensi berpindah merek seseorang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki frekuensi lebih besar dalam mengkonsumsi produk kertas HVS tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut akan cepat merasa bosan, sehingga melakukan

perpindah merek. Hasil frekuensi pembelian dan berpindah merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Berpindah Merek

Frekuensi pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	0	0%
2 kali	0	0%
3 kali	42	35%
4 kali	49	41%
> 5 kali	29	24%
Total	120	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang dijadikan sampel, memiliki frekuensi berpindah merek yang berbeda-beda. Terdapat 42 responden atau 35 persen yang telah melakukan perpindahan merek dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, sebesar 41 persen atau 49 orang yang melakukan perpindahan merek sebanyak 4 kali dan sebanyak 24% atau 29 orang yang melakukan perpindahan merek 5 kali lebih.

4. Sumber Rujukan

Rujukan merupakan sumber atau referen bagi konsumen dalam melakukan perpindahan merek dalam menggunakan produk HVS. Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan sumber rujukan dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Sumber Rujukan

Sumber rujukan	Frekuensi	Persentase
Teman	41	34%
Keluarga	17	14%
Lingkungan	20	17%
Lain - lain	4	3%
Tidak ada	38	32%
Total	120	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa konsumen melakukan perpindahan merek mayoritas karena terpengaruh oleh teman yaitu sebanyak 41 orang atau 34%. Selanjutnya mereka melakukan perpindahan merek karena keinginan sendiri yaitu sebanyak 38 orang atau 32%, 17% (20 orang) dari lingkungan, 14% (17 orang) dari keluarga dan 4 orang atau 3% terpengaruh oleh faktor lain-lain.

5. Frekuensi Pembelian

Hasil frekuensi pembelian mahasiswa terhadap kerta HVS dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian

Frekuensi	Frekuensi	Persentase
< 2 rim	42	35%
2 - 4 rim	47	39%
4 - 6 rim	19	16%
> 6 rim	12	10%
Total	120	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian kertas HVS dalam satu bulan antara 2 – 4 rim yaitu sebanyak 47 mahasiswa atau 39%. Sedangkan mahasiswa yang melakukan pembelian kurang dari 2 rim dalam 1 bulan sebanyak 42 orang atau 35%, 4 – 6 rim sebanyak 19 orang atau 16% dan lebih dari 6 rim hanya sebanyak 12 mahasiswa atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kertas HVS yang dilakukan mahasiswa adalah cukup tinggi, karena kebutuhan mahasiswa akan kertas HVS untuk menunjang kegiatan perkuliahannya.

4. 2. 2. Persepsi Mahasiswa terhadap Variabel Penelitian

Persepsi mahasiswa terhadap variabel penelitian diukur berdasarkan nilai rata-rata dari 120 konsumen. Skor rata-rata penilaian terendah yang mungkin terjadi adalah 1 (sangat tidak setuju) dan tertinggi adalah 5 (sangat setuju), maka dapat ditentukan interval penilaian konsumen terhadap variabel penelitian :

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga batasan-batasannya adalah sebagai berikut :

Nilai rata-rata = 1,00 – 1,79 sangat tidak setuju

Nilai rata-rata = 1,80 – 1,59 tidak setuju

Nilai rata-rata = 2,60 – 3,39 netral

Nilai rata-rata = 3,40 – 4,19 Setuju

Nilai rata-rata = 4,20 – 5,00 Sangat setuju

a. Variabel Ketidakpuasan konsumen (X_1)

Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif, yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Angka rata – rata hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel ketidakpuasan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen pada Variabel Ketidakpuasan konsumen

Indikator Ketidakpuasan Konsumen	Rata-rata	Kriteria
Tidak puas karena warnanya mudah berubah	4.08	Setuju
Tidak puas karena tebalnya tidak merata	3.93	Setuju
Tidak puas karena ukurannya tidak tepat	4.10	Setuju
Tidak puas karena mudah rusak	3.89	Setuju
Tidak puas karena daya tahannya tidak baik	4.04	Setuju
Rata-rata	4.01	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 120 responden terhadap variabel ketidakpuasan konsumen rata-rata menyatakan setuju terhadap ketidakpuasannya ketika menggunakan produk kertas HVS sebelum melakukan perpindahan merek. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata penilaian sebesar 4,01 yang berada diantara nilai 3,41 – 4,20. Hal ini berarti konsumen melakukan perpindahan merek karena mereka tidak puas terhadap kertas HVS sebelumnya yang warnanya mudah berubah, tebalnya tidak merata, ukurannya tidak tepat, mudah rusak dan daya tahannya tidak baik.

b. Variabel Karakteristik Kategori Produk (X_2)

Tanggapan konsumen terhadap karakteristik kategori produk terdiri dari 4 indikator yaitu keterlibatan, perbedaan persepsi, rujukan dan kualitas yang tersebar menjadi 14 butir pertanyaan. Hasil jawaban 14 butir pertanyaan pada variabel Keterlibatan konsumen dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Konsumen pada Variabel Keterlibatan konsumen

Indikator Karakteristik kategori produk	Rata-rata	Kriteria
Tidak terlalu mempertimbangkan ketika membeli kertas HVS	3.45	Setuju
Membeli kertas HVS walaupun belum pernah mencoba	3.73	Setuju
Membeli kertas HVS walaupun belum tahun baik buruknya	3.41	Setuju
Membeli kertas HVS walaupun tidak sesuai keinginan	3.29	Netral
Beranggapan sifat merek dan mutu antar merek sama	3.63	Setuju
Merek satu dengan merek lain memiliki atribu yang sama	3.71	Setuju
Merek satu dengan merek lain memiliki harga yang sama	3.49	Setuju
Berpindah merek kertas HVS karena saran teman	3.66	Setuju
Berpindah merek kertas HVS karena saran orang lain	3.63	Setuju
Berpindah merek kertas HVS karena saran tenaga penjual	3.52	Setuju
Produk kertas yang digunakan sebelumnya kurang handal	3.58	Setuju
Produk kertas HVS yang digunakan sebelumnya tebalnya tidak seragam	3.68	Setuju
Produk kertas HVS yang digunakan sebelumnya mudah terlipat	3.44	Setuju
Produk kertas HVS yang digunakan sebelumnya mudah kusut	3.79	Setuju
Rata-rata	3.63	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa penilaian 120 konsumen terhadap 14 butir pertanyaan pada karakteristik kategori produk, mayoritas menyatakan setuju bahwa produk HVS yang mereka gunakan sebelumnya memiliki karakteristik kategori produk yang kurang baik. Mereka kurang mempertimbangkan masak-masak ketika akan membeli produk kertas HVS, sehingga belum mengetahui baik buruknya

produk mereka tetap melakukan pembelian. Mereka beranggapan bahwa merek satu dengan yang lain memiliki atribut, mutu dan harga yang sama. Akibatnya produk yang merek beli sebelumnya tersebut tidak cocok sesuai harapannya sehingga mereka melakukan perpindahan merek, setelah mengikuti saran dari teman, orang lain maupun tenaga penjual tentang produk yang cocok atau sebaiknya mereka beli.

c. Variabel Keputusan perpindahan merek (Y)

Keputusan perpindahan merek adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk waktu penggunaan suatu produk (Sumarketer, 2005:12). Hasil jawaban 1 butir pertanyaan pada Keputusan perpindahan merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Keputusan perpindahan merek

Indikator	Rata-rata	Kriteria
Tipe Perpindahan merek	3.06	AAABBB (pindah merek 1x)
Frekuensi berpindah merek	3.89	Setuju

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata memiliki tipe pembelian sebesar 3,06. Hal ini berarti tipe konsumen dalam berpindah merek cenderung dari merek A ke merek B atau dari merek lama ke merek berikutnya (1x pindah). Sedangkan frekuensi berpindah merek rata-rata penilaian adalah sebesar 3,89, artinya konsumen setuju dalam melakukan perpindahan merek yang ditinjau dari besarnya frekuensi berpindah merek yang mayoritas 4 kali dalam 2 tahun terakhir

ini. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan agar memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

4. 3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara variabel ketidakpuasan konsumen dan , karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, , Uji F, Uji T dan Analisis Korelasi Berganda.

4. 3. 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Ketidakpuasan konsumen (X_1), Karakteristik kategori produk (X_2), dan Keputusan perpindahan merek (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

Model Empiris pengujian hipotesis adalah dependen variabel yang merupakan fungsi dari interaksi dua variabel independent. Persamaan dalam regresi berganda ini merupakan cara yang dapat digunakan untuk menguji interaksi. Dalam penelitian ini, pendekatan interaksi bertujuan untuk menerangkan variasi kinerja manajerial dari dua interaksi variabel independent. Pembuktian matematis oleh Southwood (1987) dan penerapan secara empiris Schoonhoven 1981 dan Govindarajan (1986)

menunjukkan efek utama dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen tidak dapat diinterpretasikan. Fokusnya adalah pada signifikansi dan sifat pengaruh interaksi dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	Std, Error	T hitung	Sig t	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen (X_1)	0,487	0,099	4,918	0,000	Signifikan
Karakteristik kategori produk (X_2)	0,280	0,087	3,203	0,002	Signifikan
Constanta (B_0)	0,522				
Standart error	=	0,52803			
Adjusted R Square	=	0,390			
Multiple R	=	0,633			
F hitung	=	39,101			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Lampiran 5

4.3.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS. Uji F digunakan untuk

melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Hasil uji F seperti pada lampiran 5 diperoleh F_{hitung} sebesar 39,101 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena P_{value} lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,074) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel Ketidakpuasan konsumen, dan Karakteristik kategori produk terhadap Keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS. Jadi analisis dari hasil uji F diatas bisa menjawab rumusan masalah no 3.

4. 3. 3. Uji t atau parsial

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel ketidakpuasan konsumen (X1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X₁) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,918 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $p_{value} < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen secara signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek produk kertas HVS pada mahasiswa di Perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti.**

Hal ini disebabkan karena ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk HVS setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Konsumen akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral, tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh

atribut mereka terhadap kinerja produk. Jadi analisis uji T diatas dapat menjawab rumusan masalah no 1.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Karakteristik kategori produk (X_2).

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Karakteristik kategori produk (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,203 dan P_{value} sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,98). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Karakteristik kategori produk secara signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek produk kertas HVS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, **dengan demikian hipotesis kedua terbukti.**

Hal ini disebabkan karena Karakteristik kategori produk merupakan karakteristik kategori berdasarkan golongan produk yang membedakan kebutuhan masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persensi diantara merek, rujukan dan kualitas. Kepentingan pribadi yang dirasakan penting dan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan, yaitu : jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima

konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen.

Mahasiswa perguruan tinggi swasta di Yogyakarta sebelum memutuskan untuk membeli produk HVS di waktu yang lalu, kurang meneliti HVS tersebut secara seksama, mencari informasi tentang produk HVS dari iklan maupun keluarga, dan memilih HVS yang sesuai dengan kepribadiannya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Laurent dan Kapferer, 1985; Ray, 1982; Vaughn, 1980, dikutip oleh Shukla, Paurav (2004), bahwa tingkat karakteristik kategori produk dalam suatu kategori produk telah diakui secara luas sebagai variabel utama yang relevan dengan strategi. Menurut Mowen & Minor (2002:86), sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Kenaikan pemrosesan informasi ini umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen mungkin akan berpikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi. Rendahnya keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk sebelumnya akan memicu ketidakpuasan konsumen akibat produk yang digunakan kualitasnya kurang sesuai sehingga cenderung meningkatkan keputusannya untuk berpindah merek. Jadi analisis uji T diatas bisa menjawab rumusan masalah no 2.

4.3.4. Interpretasi Koefisien Regresi

Pada Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,522 + 0,487X_1 + 0,280X_2$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,522. Maka berarti jika variabel Ketidakpuasan konsumen, dan Karakteristik kategori produk bernilai nol, maka Keputusan perpindahan merek pada kertas HVS akan sebesar 0,522 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan perpindahan merek akan rendah apabila tidak ada variabel Ketidakpuasan konsumen, dan Karakteristik kategori produk

Variabel Ketidakpuasan konsumen (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan perpindahan merek dengan koefisien positif sebesar 0,487. Artinya setiap peningkatan variabel ketidakpuasan konsumen sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan perpindahan merek sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika ketidakpuasan konsumen pada produk kertas HVS semakin meningkat maka keputusan perpindahan merek tersebut juga akan semakin meningkat.

Variabel Karakteristik kategori produk (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan perpindahan merek dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,280. Artinya setiap peningkatan variabel Karakteristik kategori produk sebesar 1 satuan maka akan diikuti dengan

peningkatan keputusan perpindahan merek sebesar 0,280 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (*ceteris paribus*). Hal ini berarti jika Karakteristik kategori produk dalam memilih kertas HVS semakin tinggi maka keputusan perpindahan merek tersebut juga akan semakin meningkat. Sedangkan analisis diatas bisa menjawab rumusan masalah semuanya yaitu no 1, 2 dan 3. sebab, analisis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pengaruh. Sedangkan analisis berikutnya hanya sebagai pendukung dari analisis regresi berganda, uji f dan uji t. misal ditiadakan tidak apa – apa, Cuma supaya mengerti seberapa kuat pengaruh hubungan variabel independent terhadap variabel dependent atau variabel bebas terhadap variabel terikat.

4.3.5. Analisis Koefisien Determinasi dan Korelasi Berganda

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R². Hasil koefisien determinasi berganda dapat ditunjukkan pada lampiran 5 diketahui besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,390 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 39% sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya seperti kebutuhan mencari variasi, produk, prestise dan lain sebagainya.

2. Korelasi Berganda (Multiple R)

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada lampiran 5 adalah sebesar 0,633. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel (Ketidakpuasan konsumen, dan Karakteristik kategori produk) dengan keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada Ketidakpuasan konsumen, dan Karakteristik kategori produk maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat.

4.3.6. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi Parsial

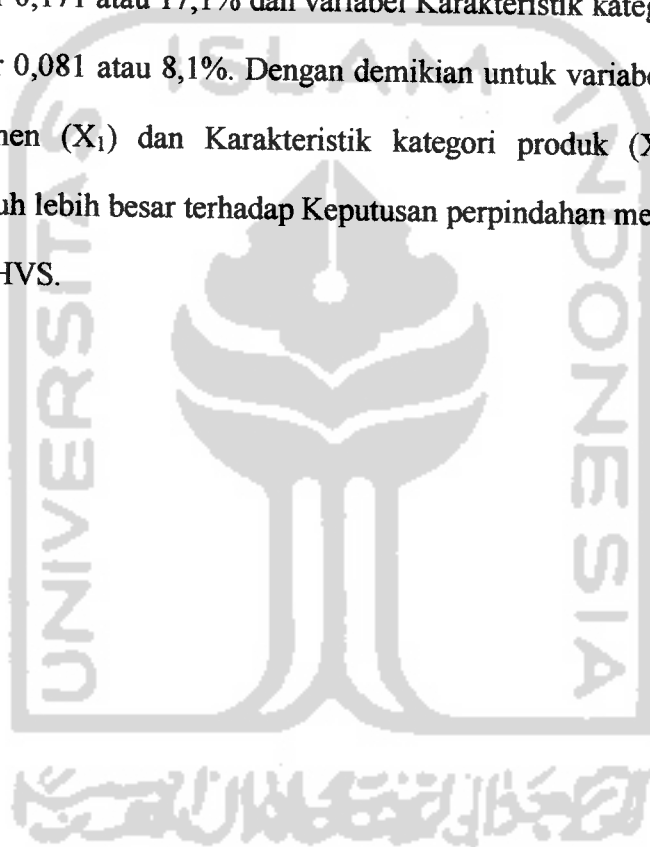
Variabel Bebas	r partial	r ² partial
Ketidakpuasan konsumen (X1)	0.414	0.171
Karakteristik kategori produk (X2)	0.284	0.081

Sumber : Lampiran 5

- 1) $r_{y1,2} = 0,414$ berarti bahwa terdapat hubungan positif sebesar 41,4% antara variabel Ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek. Artinya semakin tinggi ketidakpuasan konsumen pada produk kertas HVS maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan perpindahan merek dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,171. Artinya Keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel Ketidakpuasan konsumen sebesar 17,1%.
- 2) $r_{y2,1} = 0,284$, artinya terdapat hubungan positif sebesar 28,4% antara variabel Karakteristik kategori produk dengan keputusan perpindahan merek. Artinya semakin tinggi Karakteristik kategori produk pada produk kertas HVS maka keputusan perpindahan merek akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Karakteristik kategori produk terhadap Keputusan perpindahan merek dapat ditunjukkan dengan

koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,081. Artinya Keputusan perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel Karakteristik kategori produk sebesar 8,1%.

Dari analisis kedua variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar 0,171 atau 17,1% dan variabel Karakteristik kategori produk (X_2) sebesar 0,081 atau 8,1%. Dengan demikian untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) dan Karakteristik kategori produk (X_2) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen pada produk kertas HVS. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang nilainya lebih besar dari t tabel. Hasil ini dimaknakan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen pada produk kertas HVS. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang nilainya lebih besar dari t tabel. Hasil ini dimaknakan bahwa semakin tinggi karakteristik kategori produk pada kertas HVS maka keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen semakin tinggi yaitu konsumen berpindah merek dari merek lain ke merek Kertas HVS.
3. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek pada produk kertas HVS. Hal ini

ditunjukkan dengan nilai F hitung $>$ F tabel. Sedangkan besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut dalam menjelaskan keputusan perpindahan merek adalah sebesar 39%.

4. Hubungan atau korelasi antara ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk dengan ketidakpuasan konsumen adalah kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,633 yang berarti keeratan hubungan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat (63,3%).

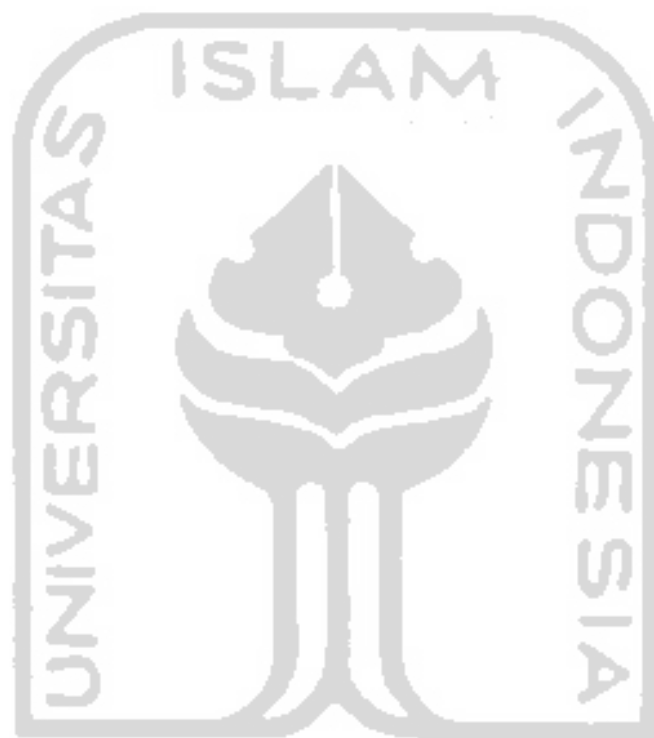
5. 2. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk itu bagi perusahaan yang memasarkan produk kertas HVS sebaiknya meningkatkan kualitas produk baik dari segi warna, ukuran dan daya tahan bahan. Hal ini dilakukan dengan pengujian bahan terlebih dahulu sebelum ditawarkan ke pasar.

2. Bagi mahasiswa sebaiknya sebelum melakukan keputusan pembelian terutama pada kertas HVS sebaiknya memiliki keterlibatan yang tinggi. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian, sehingga tidak akan salah dalam memilih merek produk kertas HVS

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, dkk. (1997), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global Jilid, Edisi2, Jakarta, Erlangga.*
- Dharmmesta, B. S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ekonomi*, Vol.14, No.3, h 73-88.
- Hilman, Franky (2003), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek, Skripsi FE UII, Tidak dipublikasikan.
- J, Shellyana dan B. S. Dharmesta (2002), "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No.1, 2002, Hal 91-104.
- Kotler, Philip (1995), *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Jakarta, Salemba Empat.
- Tjipto, Fandi (1997), *Manajemen Pemasaran, Edisi2, Cetakan1, Yogyakarta.*
- Masri Singaribun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES.
- Sugiyono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.



LAMPIRAN

Kepada Yth :

Saudara / Saudari

Konsumen kertas HVS

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK KATEGORI PRODUK TERHADAP PERILAKU PINDAH MEREK (Kasus produk kertas HVS) DI YOGYAKARTA”**, saya mohon bantuan dari saudara / saudari untuk meluangkan waktu mengisi data kuesioner yang berhubungan dengan ketidakpuasan konsumen dan perilaku pindah merek pada kertas HVS. Untuk itu sudilah kiranya saudara / saudari untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

Dalam penelitian ini saya tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian data kuesioner ini, kecuali kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi. Atas segala kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, September 2007

Hormat Saya,

Sultannia

Mahasiswa Ekonomi Manajemen

Universitas Islam Indonesia

Kuesioner

Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan jawaban Saudara /

Saudari.

Pilihan jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Netral (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Karakteristik Kategori Produk

1 Keterlibatan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Saya tidak terlalu mempertimbangkan masak – masak ketika akan membeli kertas HVS.					
2 Saya akan membeli kertas HVS yang tersedia ditoko meskipun saya belum pernah mencobanya.					
3 Saya akan membeli kertas HVS yang tersedia ditoko meskipun saya belum tahu kertas HVS tersebut baik atau tidak.					

4 Saya akan membeli kertas HVS yang tersedia ditoko meskipun tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
--	--	--	--	--	--

2 Perbedaan Persepsi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	TS
1 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki sifat mutu yang sama.					
2 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki atribut yang sama.					
3 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki harga yang sama.					

3 Rujukan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Saya pindah merek kertas HVS karena saran teman.					
2 Saya pindah merek kertas HVS karena saran orang lain.					
3 Saya pindah merek kertas HVS karena saran penjual.					

4 Kualitas

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata kurang handal.					
2 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata ketebalannya tidak seragam.					
3 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata mudah terlipat.					
4 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata mudah kusut.					

Ketidakpuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Saya merasa kertas HVS yang saya beli warnanya mudah berubah.					
2 Saya merasa kertas HVS yang saya beli tebalnya tidak merata.					
3 Saya merasa kertas HVS yang saya beli ukuran nya tidak tepat.					
4 Saya merasa kertas HVS yang saya beli mudah robek atau rusak.					

5 Saya merasa kertas HVS yang saya beli daya tahannya tidak baik.					
---	--	--	--	--	--

Perpindahan merek

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Dalam 2 tahun terakhir ini saya sudah berpindah merek dalam menggunakan kertas HVS, sebanyak					
(1) 1 kali					
(2) 2 kali					
(3) 3 kali					
(4) 4 kali					
(5) 5kali atau lebih					

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 كلياتها في مكة المكرمة، الرياض، جدة، القاهرة، الكويت، دبي، ماليزيا، سنغافورة، اندونيسيا

4 Saya akan membeli kertas HVS yang tersedia ditoko meskipun tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.							
--	--	--	--	--	--	--	--

2 Perbedaan Persepsi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	TS
1 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki sifat mutu yang sama.					
2 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki atribut yang sama.					
3 Saya beranggapan antara satu merek dengan merek yang lain memiliki harga yang sama.					

3 Rujukan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Saya pindah merek kertas HVS karena saran teman.					
2 Saya pindah merek kertas HVS karena saran orang lain.					
3 Saya pindah merek kertas HVS karena saran penjual.					

4 Kualitas

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata kurang handal.					
2 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata ketebalannya tidak seragam.					
3 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata mudah terlipat.					
4 Produk kertas HVS yang saya gunakan sebelumnya ternyata mudah kusut.					

Ketidakpuasan Konsumen

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1 Saya merasa kertas HVS yang saya beli warnanya mudah berubah.					
2 Saya merasa kertas HVS yang saya beli tebalnya tidak merata.					
3 Saya merasa kertas HVS yang saya beli ukurannya tidak tepat.					
4 Saya merasa kertas HVS yang saya beli mudah robek atau rusak.					

5 Saya merasa kertas HVS yang saya beli daya tahannya tidak baik.						
---	--	--	--	--	--	--

Perpindahan merek

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Dalam 2 tahun terakhir ini saya sudah berpindah merek dalam menggunakan kertas HVS, sebanyak					
(1) 1 kali					
(2) 2 kali					
(3) 3 kali					
(4) 4 kali					
(5) 5kali atau lebih					



No	Ketidakpuasan Konsumen (X1)					X1
	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	
1	4	3	3	3	4	3,40
2	3	4	4	3	4	3,60
3	4	4	5	4	4	4,20
4	3	3	3	3	3	3,00
5	4	5	5	5	4	4,60
6	4	4	4	4	4	4,00
7	4	4	4	4	4	4,00
8	4	4	4	3	4	3,80
9	4	4	4	4	4	4,00
10	4	3	4	3	4	3,60
11	4	3	3	3	4	3,40
12	3	3	3	4	3	3,20
13	4	4	4	4	4	4,00
14	4	4	4	4	4	4,00
15	4	4	4	4	4	4,00
16	4	3	4	4	3	3,60
17	5	5	5	5	4	4,80
18	4	3	4	3	4	3,60
19	5	5	5	4	5	4,80
20	4	3	4	3	4	3,60
21	4	4	4	4	4	4,00
22	4	3	4	3	4	3,60
23	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	4	4	4	4,00
25	4	3	3	3	4	3,40
26	5	4	4	4	5	4,40
27	4	4	4	4	4	4,00
28	4	3	4	4	3	3,60
29	5	5	5	5	5	5,00
30	5	5	5	5	5	5,00
31	5	4	4	4	5	4,40
32	4	4	4	3	4	3,80
33	4	4	3	4	4	3,80
34	5	5	5	5	5	5,00
35	3	4	3	4	3	3,40
36	5	5	5	4	5	4,80
37	4	4	5	4	4	4,20
38	4	3	4	3	4	3,60
39	5	5	5	4	5	4,80
40	3	3	3	3	4	3,20

No	Perpindahan Merek (Y)		
	Y1,1	Y1,2	Y
1	2	3	2,50
2	1	4	2,50
3	3	3	3,00
4	3	3	3,00
5	3	5	4,00
6	3	4	3,50
7	3	4	3,50
8	3	3	3,00
9	3	3	3,00
10	3	4	3,50
11	3	4	3,50
12	3	3	3,00
13	2	4	3,00
14	4	4	4,00
15	2	4	3,00
16	1	3	2,00
17	4	5	4,50
18	2	3	2,50
19	4	5	4,50
20	3	4	3,50
21	2	4	3,00
22	3	4	3,50
23	3	4	3,50
24	3	5	4,00
25	3	3	3,00
26	3	3	3,00
27	3	5	4,00
28	3	3	3,00
29	4	5	4,50
30	4	5	4,50
31	3	4	3,50
32	3	4	3,50
33	1	3	2,00
34	4	5	4,50
35	2	3	2,50
36	3	4	3,50
37	2	4	3,00
38	4	4	4,00
39	4	5	4,50
40	3	3	3,00

No	Ketidakpuasan Konsumen (X1)				
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	3	5	3	4
44	5	5	5	5	4
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4
50	3	3	3	3	4
51	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	4
53	3	3	3	3	4
54	3	2	3	2	3
55	4	3	4	3	4
56	4	4	5	4	4
57	5	5	5	4	5
58	4	4	5	4	4
59	5	5	5	5	5
60	3	4	3	4	3
61	4	4	4	3	4
62	3	3	4	4	3
63	4	3	4	3	4
64	3	3	3	3	3
65	4	3	4	4	3
66	5	5	5	4	5
67	5	5	5	4	5
68	4	3	3	4	3
69	4	4	4	4	4
70	4	3	5	3	4
71	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	5	4
77	5	4	4	4	5
78	4	4	5	4	4
79	3	4	4	4	3
80	4	3	3	3	4

No	Perpindahan Merek (Y)	
	Y1.1	Y1.2
41	4	4
42	2	3
43	4	5
44	4	5
45	4	5
46	4	5
47	4	4
48	3	3
49	4	5
50	2	3
51	1	3
52	2	4
53	3	3
54	3	3
55	3	4
56	4	5
57	4	5
58	2	3
59	3	5
60	2	4
61	3	4
62	2	3
63	4	4
64	3	3
65	3	3
66	4	5
67	4	5
68	3	3
69	4	5
70	3	4
71	3	4
72	3	4
73	3	4
74	3	5
75	3	5
76	3	5
77	3	4
78	3	3
79	3	3
80	3	3

No	Ketidakpuasan Konsumen (X1)					X1
	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	
81	3	4	3	4	3	3,40
82	3	4	4	4	3	3,60
83	4	4	5	4	4	4,20
84	5	4	4	4	5	4,40
85	4	4	5	4	4	4,20
86	5	5	5	5	5	5,00
87	3	2	3	2	3	2,60
88	4	4	4	4	4	4,00
89	4	3	3	3	4	3,40
90	4	5	5	5	4	4,60
91	5	5	5	5	5	5,00
92	4	4	4	4	4	4,00
93	5	4	4	4	5	4,40
94	5	5	5	4	5	4,80
95	4	4	3	4	4	3,80
96	4	4	4	4	4	4,00
97	3	4	3	4	3	3,40
98	4	5	5	5	4	4,60
99	4	4	5	4	4	4,20
100	4	3	3	3	4	3,40
101	5	5	5	5	5	5,00
102	3	4	4	4	3	3,60
103	4	4	4	3	4	3,80
104	3	4	3	4	3	3,40
105	5	5	5	5	5	5,00
106	4	4	4	3	4	3,80
107	4	3	4	4	3	3,60
108	4	5	5	5	4	4,60
109	5	4	4	4	5	4,40
110	5	5	5	5	5	5,00
111	4	4	4	3	4	3,80
112	4	3	3	3	4	3,40
113	4	4	4	4	4	4,00
114	4	4	4	4	4	4,00
115	3	3	3	3	3	3,00
116	5	4	4	5	4	4,40
117	3	4	4	3	4	3,60
118	3	3	2	3	3	2,80
119	4	3	4	4	4	3,80
120	4	3	4	4	4	3,80
	4,08	3,93	4,10	3,89	4,04	4,01

No	Perpindahan Merek (Y)	
	Y1,1	Y1,2
81	4	4
82	3	3
83	3	3
84	2	4
85	3	5
86	2	5
87	3	3
88	4	4
89	3	4
90	3	4
91	2	4
92	3	4
93	3	4
94	4	5
95	3	3
96	4	4
97	1	3
98	4	5
99	2	4
100	2	3
101	4	5
102	3	3
103	4	4
104	3	3
105	4	5
106	3	3
107	3	3
108	4	4
109	4	4
110	4	4
111	3	3
112	3	3
113	4	4
114	4	4
115	2	3
116	4	4
117	4	4
118	3	3
119	3	4
120	3	4
	60,50	3,06
		3,89
		3,48

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOT_KET
P1	Pearson Correlation	1	.600**	.591**	.767**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.600**	1	.769**	.488**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.591**	.769**	1	.580**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.767**	.488**	.580**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120
TOT_KET	Pearson Correlation	.868**	.853**	.867**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.4500	.8778	120.0
2.	P2	3.7250	.9071	120.0
3.	P3	3.4083	.8250	120.0
4.	P4	3.2917	.7147	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 4

Alpha = .8707

Correlations

Correlations

		P5	P6	P7	TOT_PERB
P5	Pearson Correlation	1	.610**	.741**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	.610**	1	.410**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120
P7	Pearson Correlation	.741**	.410**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120
TOT_PERB	Pearson Correlation	.925**	.796**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P5	3.6250	.8894	120.0
2.	P6	3.7083	.8341	120.0
3.	P7	3.4917	.7669	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 3

Alpha = .8107

Correlations

Correlations

		P8	P9	P10	TOT_RUJ
P8	Pearson Correlation	1	.631**	.738**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
P9	Pearson Correlation	.631**	1	.437**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
P10	Pearson Correlation	.738**	.437**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
TOT_RUJ	Pearson Correlation	.922**	.806**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. P8	3.6583	.8934	120.0
2. P9	3.6250	.8894	120.0
3. P10	3.5167	.8695	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0 N of Items = 3

Alpha = .8195

Correlations

Correlations

		P11	P12	P13	P14	TOT_KUA
P11	Pearson Correlation	1	.603**	.759**	.799**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P12	Pearson Correlation	.603**	1	.394**	.787**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P13	Pearson Correlation	.759**	.394**	1	.606**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P14	Pearson Correlation	.799**	.787**	.606**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120
TOT_KUA	Pearson Correlation	.916**	.807**	.798**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P11	3.5833	.8848	120.0
2.	P12	3.6833	.8695	120.0
3.	P13	3.4417	.8773	120.0
4.	P14	3.7917	.9339	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 4

Alpha = .8859

Correlations

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTX1
Q1	Pearson Correlation	1	.619**	.657**	.556**	.858**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Q2	Pearson Correlation	.619**	1	.731**	.812**	.620**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Q3	Pearson Correlation	.657**	.731**	1	.644**	.599**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Q4	Pearson Correlation	.556**	.812**	.644**	1	.401**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Q5	Pearson Correlation	.858**	.620**	.599**	.401**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTX1	Pearson Correlation	.856**	.901**	.863**	.817**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

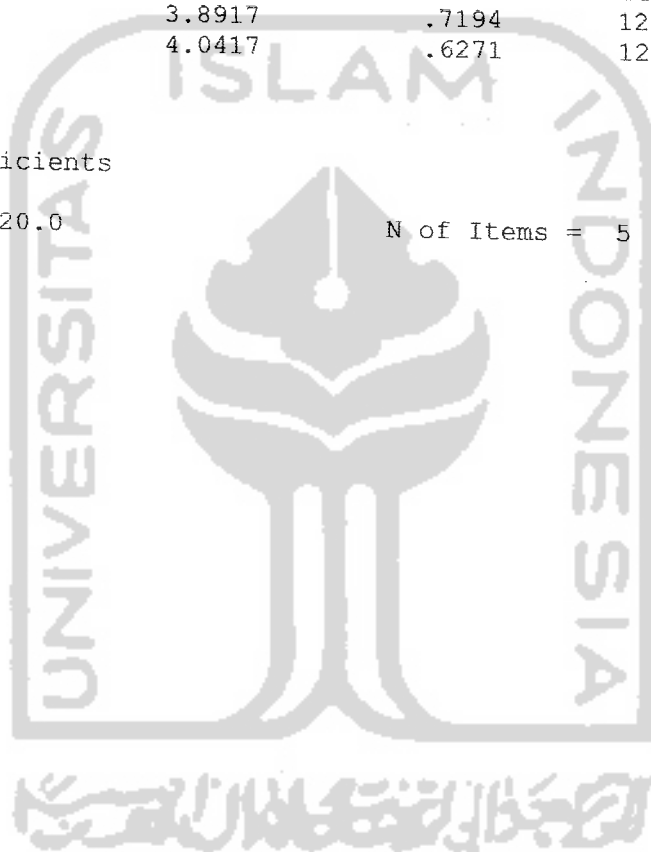
		Mean	Std Dev	Cases
1.	Q1	4.0750	.6503	120.0
2.	Q2	3.9333	.7640	120.0
3.	Q3	4.1000	.7492	120.0
4.	Q4	3.8917	.7194	120.0
5.	Q5	4.0417	.6271	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .9018



Correlations

Correlations

		Y1	Y2	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.510**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.510**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	120	120	120
TOTY	Pearson Correlation	.874**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	120	120	120

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.0583	.7917	120.0
2.	Y2	3.8917	.7647	120.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 2

Alpha = .6754

LAMPIRAN 4. Frequency Table

Uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.200.000 - 400.000	23	19.2	19.2	19.2
	Rp. 400.000 - 600.000	45	37.5	37.5	56.7
	> Rp. 600.000	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lama menggunakan HVS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 4 tahun	27	22.5	22.5	22.5
	4 - 6 tahun	42	35.0	35.0	57.5
	> 6 tahun	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi berpindah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	42	35.0	35.0	35.0
	4 kali	49	40.8	40.8	75.8
	5 kali lebih	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber rujukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	41	34.2	34.2	34.2
	Keluarga	17	14.2	14.2	48.3
	Lingkungan	20	16.7	16.7	65.0
	Lain - lain	4	3.3	3.3	68.3
	Tidak ada	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 rim	42	35.0	35.0	35.0
2 - 4 rim	47	39.2	39.2	74.2
4 - 6 rim	19	15.8	15.8	90.0
> 6 rim	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5. Regression Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Karakteristik kategori produk (X2), Ketidakpuasan konsumen (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan perpindahan merek (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.390	.52803

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik kategori produk (X2), Ketidakpuasan konsumen (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.804	2	10.902	39.101	.000 ^a
	Residual	32.621	117	.279		
	Total	54.425	119			

- a. Predictors: (Constant), Karakteristik kategori produk (X2), Ketidakpuasan konsumen (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan perpindahan merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.522	.340		1.536	.127			
	Ketidakpuasan konsumen (X1)	.487	.099	.430	4.918	.000	.590	.414	.352
	Karakteristik kategori produk (X2)	.280	.087	.280	3.203	.002	.526	.284	.229

a. Dependent Variable: Keputusan perpindahan merek (Y)



PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	83	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	84	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	85	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	86	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	87	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	88	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	89	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	90	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	91	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	92	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	93	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	94	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	95	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	96	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	97	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	98	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	99	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	100	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	101	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	102	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	103	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	104	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	105	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	106	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	107	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	108	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	109	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	110	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	111	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	112	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	113	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	114	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	115	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	116	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	117	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	118	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	119	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	120	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	121	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	122	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	123	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	124	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	125	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	126	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	127	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	128	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	129	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	130	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	131	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	132	0.1946	0.1638	152	0.1591	0.1337

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL DISTRIBUSI t PADA Alfa 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6,3138	12,7062
2	2,9200	4,3027
3	2,3534	3,1824
4	2,1318	2,7764
5	2,0150	2,5706
6	1,9432	2,4469
7	1,8946	2,3646
8	1,8595	2,3060
9	1,8331	2,2622
10	1,8125	2,2281
11	1,7959	2,2010
12	1,7823	2,1788
13	1,7709	2,1604
14	1,7613	2,1448
15	1,7531	2,1314
16	1,7459	2,1199
17	1,7396	2,1098
18	1,7341	2,1009
19	1,7291	2,0930
20	1,7247	2,0860
21	1,7207	2,0796
22	1,7171	2,0739
23	1,7139	2,0687
24	1,7109	2,0639
25	1,7081	2,0595
26	1,7056	2,0555
27	1,7033	2,0518
28	1,7011	2,0484
29	1,6991	2,0452
30	1,6973	2,0423
31	1,6955	2,0395
32	1,6939	2,0369
33	1,6924	2,0345
34	1,6909	2,0322
35	1,6896	2,0301
36	1,6883	2,0281
37	1,6871	2,0262
38	1,6860	2,0244
39	1,6849	2,0227
40	1,6839	2,0211
41	1,6829	2,0195
42	1,6820	2,0181
43	1,6811	2,0167
44	1,6802	2,0154
45	1,6794	2,0141
46	1,6787	2,0129
47	1,6779	2,0117
48	1,6772	2,0106
49	1,6766	2,0096
50	1,6759	2,0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1,6753	2,0076
52	1,6747	2,0066
53	1,6741	2,0057
54	1,6736	2,0049
55	1,6730	2,0040
56	1,6725	2,0032
57	1,6720	2,0025
58	1,6716	2,0017
59	1,6711	2,0010
60	1,6706	2,0003
61	1,6702	1,9996
62	1,6698	1,9990
63	1,6694	1,9983
64	1,6690	1,9977
65	1,6686	1,9971
66	1,6683	1,9966
67	1,6679	1,9960
68	1,6676	1,9955
69	1,6672	1,9949
70	1,6669	1,9944
71	1,6666	1,9939
72	1,6663	1,9935
73	1,6660	1,9930
74	1,6657	1,9925
75	1,6654	1,9921
76	1,6652	1,9917
77	1,6649	1,9913
78	1,6646	1,9908
79	1,6644	1,9905
80	1,6641	1,9901
81	1,6639	1,9897
82	1,6636	1,9893
83	1,6634	1,9890
84	1,6632	1,9886
85	1,6630	1,9883
86	1,6628	1,9879
87	1,6626	1,9876
88	1,6624	1,9873
89	1,6622	1,9870
90	1,6620	1,9867
91	1,6618	1,9864
92	1,6616	1,9861
93	1,6614	1,9858
94	1,6612	1,9855
95	1,6611	1,9853
96	1,6609	1,9850
97	1,6607	1,9847
98	1,6606	1,9845
99	1,6604	1,9842
100	1,6602	1,9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1,6601	1,9837
102	1,6599	1,9835
103	1,6598	1,9833
104	1,6596	1,9830
105	1,6595	1,9828
106	1,6594	1,9826
107	1,6592	1,9824
108	1,6591	1,9822
109	1,6590	1,9820
110	1,6588	1,9818
111	1,6587	1,9816
112	1,6586	1,9814
113	1,6585	1,9812
114	1,6583	1,9810
115	1,6582	1,9808
116	1,6581	1,9806
117	1,6580	1,9804
118	1,6579	1,9803
119	1,6578	1,9801
120	1,6577	1,9799
121	1,6575	1,9798
122	1,6574	1,9796
123	1,6573	1,9794
124	1,6572	1,9793
125	1,6571	1,9791
126	1,6570	1,9790
127	1,6569	1,9788
128	1,6568	1,9787
129	1,6568	1,9785
130	1,6567	1,9784
131	1,6566	1,9782
132	1,6565	1,9781
133	1,6564	1,9780
134	1,6563	1,9778
135	1,6562	1,9777
136	1,6561	1,9776
137	1,6561	1,9774
138	1,6560	1,9773
139	1,6559	1,9772
140	1,6558	1,9771
141	1,6557	1,9769
142	1,6557	1,9768
143	1,6556	1,9767
144	1,6555	1,9766
145	1,6554	1,9765
146	1,6554	1,9763
147	1,6553	1,9762
148	1,6552	1,9761
149	1,6551	1,9760
150	1,6551	1,9759

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,4476	199,5000	215,7073	224,5832	230,1619	233,9860	236,7684	238,8827	240,5433
2	18,5128	19,0000	19,1643	19,2468	19,2964	19,3295	19,3532	19,3710	19,3848
3	10,1280	9,5521	9,2766	9,1172	9,0135	8,9406	8,8867	8,8452	8,8123
4	7,7086	6,9443	6,5914	6,3882	6,2561	6,1631	6,0942	6,0410	5,9988
5	6,6079	5,7861	5,4095	5,1922	5,0503	4,9503	4,8759	4,8183	4,7725
6	5,9874	5,1433	4,7571	4,5337	4,3874	4,2839	4,2067	4,1468	4,0990
7	5,5914	4,7374	4,3468	4,1203	3,9715	3,8660	3,7870	3,7257	3,6767
8	5,3177	4,4590	4,0662	3,8379	3,6875	3,5806	3,5005	3,4381	3,3881
9	5,1174	4,2565	3,8625	3,6331	3,4817	3,3738	3,2927	3,2296	3,1789
10	4,9646	4,1028	3,7083	3,4780	3,3258	3,2172	3,1355	3,0717	3,0204
11	4,8443	3,9823	3,5874	3,3567	3,2039	3,0946	3,0123	2,9480	2,8962
12	4,7472	3,8853	3,4903	3,2592	3,1059	2,9961	2,9134	2,8486	2,7964
13	4,6672	3,8056	3,4105	3,1791	3,0254	2,9153	2,8321	2,7669	2,7144
14	4,6001	3,7389	3,3439	3,1122	2,9582	2,8477	2,7642	2,6987	2,6458
15	4,5431	3,6823	3,2874	3,0556	2,9013	2,7905	2,7066	2,6408	2,5876
16	4,4940	3,6337	3,2389	3,0069	2,8524	2,7413	2,6572	2,5911	2,5377
17	4,4513	3,5915	3,1968	2,9647	2,8100	2,6987	2,6143	2,5480	2,4943
18	4,4139	3,5546	3,1599	2,9277	2,7729	2,6613	2,5767	2,5102	2,4563
19	4,3807	3,5219	3,1274	2,8951	2,7401	2,6283	2,5435	2,4768	2,4227
20	4,3512	3,4928	3,0984	2,8661	2,7109	2,5990	2,5140	2,4471	2,3928
21	4,3248	3,4668	3,0725	2,8401	2,6848	2,5727	2,4876	2,4205	2,3660
22	4,3009	3,4434	3,0491	2,8167	2,6613	2,5491	2,4638	2,3965	2,3419
23	4,2793	3,4221	3,0280	2,7955	2,6400	2,5277	2,4422	2,3748	2,3201
24	4,2597	3,4028	3,0088	2,7763	2,6207	2,5082	2,4226	2,3551	2,3002
25	4,2417	3,3852	2,9912	2,7587	2,6030	2,4904	2,4047	2,3371	2,2821
26	4,2252	3,3690	2,9752	2,7426	2,5868	2,4741	2,3883	2,3205	2,2655
27	4,2100	3,3541	2,9604	2,7278	2,5719	2,4591	2,3732	2,3053	2,2501
28	4,1960	3,3404	2,9467	2,7141	2,5581	2,4453	2,3593	2,2913	2,2360
29	4,1830	3,3277	2,9340	2,7014	2,5454	2,4324	2,3463	2,2783	2,2229
30	4,1709	3,3158	2,9223	2,6896	2,5336	2,4205	2,3343	2,2662	2,2107
31	4,1596	3,3048	2,9113	2,6787	2,5225	2,4094	2,3232	2,2549	2,1994
32	4,1491	3,2945	2,9011	2,6684	2,5123	2,3991	2,3127	2,2444	2,1888
33	4,1393	3,2849	2,8916	2,6589	2,5026	2,3894	2,3030	2,2346	2,1789
34	4,1300	3,2759	2,8826	2,6499	2,4936	2,3803	2,2938	2,2253	2,1696
35	4,1213	3,2674	2,8742	2,6415	2,4851	2,3718	2,2852	2,2167	2,1608
36	4,1132	3,2594	2,8663	2,6335	2,4772	2,3638	2,2771	2,2085	2,1526
37	4,1055	3,2519	2,8588	2,6261	2,4696	2,3562	2,2695	2,2008	2,1449
38	4,0982	3,2448	2,8517	2,6190	2,4625	2,3490	2,2623	2,1936	2,1375
39	4,0913	3,2381	2,8451	2,6123	2,4558	2,3423	2,2555	2,1867	2,1306
40	4,0847	3,2317	2,8387	2,6060	2,4495	2,3359	2,2490	2,1802	2,1240
41	4,0785	3,2257	2,8327	2,6000	2,4434	2,3298	2,2429	2,1740	2,1178
42	4,0727	3,2199	2,8270	2,5943	2,4377	2,3240	2,2371	2,1681	2,1119
43	4,0670	3,2145	2,8216	2,5888	2,4322	2,3185	2,2315	2,1625	2,1062
44	4,0617	3,2093	2,8165	2,5837	2,4270	2,3133	2,2263	2,1572	2,1009
45	4,0566	3,2043	2,8115	2,5787	2,4221	2,3083	2,2212	2,1521	2,0958
46	4,0517	3,1996	2,8068	2,5740	2,4174	2,3035	2,2164	2,1473	2,0909
47	4,0471	3,1951	2,8024	2,5695	2,4128	2,2990	2,2118	2,1427	2,0862
48	4,0427	3,1907	2,7981	2,5652	2,4085	2,2946	2,2074	2,1382	2,0817
49	4,0384	3,1866	2,7939	2,5611	2,4044	2,2904	2,2032	2,1340	2,0775
50	4,0343	3,1826	2,7900	2,5572	2,4004	2,2864	2,1992	2,1299	2,0734

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016	2,0314	1,9739
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007	2,0305	1,9729
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998	2,0295	1,9720
104	3,9324	3,0837	2,6920	2,4591	2,3017	2,1870	2,0989	2,0286	1,9711
105	3,9316	3,0829	2,6911	2,4582	2,3009	2,1861	2,0980	2,0278	1,9702
106	3,9307	3,0820	2,6903	2,4574	2,3001	2,1853	2,0972	2,0269	1,9694
107	3,9298	3,0812	2,6895	2,4566	2,2992	2,1845	2,0963	2,0261	1,9685
108	3,9290	3,0804	2,6887	2,4558	2,2984	2,1837	2,0955	2,0252	1,9677
109	3,9282	3,0796	2,6879	2,4550	2,2976	2,1829	2,0947	2,0244	1,9669
110	3,9274	3,0788	2,6871	2,4542	2,2969	2,1821	2,0939	2,0236	1,9661
111	3,9266	3,0781	2,6864	2,4535	2,2961	2,1813	2,0931	2,0229	1,9653
112	3,9258	3,0773	2,6856	2,4527	2,2954	2,1806	2,0924	2,0221	1,9645
113	3,9251	3,0766	2,6849	2,4520	2,2946	2,1798	2,0916	2,0213	1,9637
114	3,9243	3,0759	2,6842	2,4513	2,2939	2,1791	2,0909	2,0206	1,9630
115	3,9236	3,0751	2,6835	2,4506	2,2932	2,1784	2,0902	2,0199	1,9622
116	3,9229	3,0744	2,6828	2,4499	2,2925	2,1777	2,0895	2,0192	1,9615
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601
119	3,9208	3,0724	2,6808	2,4479	2,2905	2,1757	2,0874	2,0171	1,9594
120	3,9201	3,0718	2,6802	2,4472	2,2899	2,1750	2,0868	2,0164	1,9588
121	3,9195	3,0711	2,6795	2,4466	2,2892	2,1744	2,0861	2,0158	1,9581
122	3,9188	3,0705	2,6789	2,4460	2,2886	2,1737	2,0855	2,0151	1,9575
123	3,9182	3,0699	2,6783	2,4454	2,2880	2,1731	2,0849	2,0145	1,9568
124	3,9175	3,0693	2,6777	2,4448	2,2874	2,1725	2,0842	2,0139	1,9562
125	3,9169	3,0687	2,6771	2,4442	2,2868	2,1719	2,0836	2,0133	1,9556
126	3,9163	3,0681	2,6765	2,4436	2,2862	2,1713	2,0830	2,0127	1,9550
127	3,9157	3,0675	2,6760	2,4430	2,2856	2,1707	2,0824	2,0121	1,9544
128	3,9151	3,0670	2,6754	2,4425	2,2850	2,1702	2,0819	2,0115	1,9538
129	3,9146	3,0664	2,6748	2,4419	2,2845	2,1696	2,0813	2,0109	1,9532
130	3,9140	3,0658	2,6743	2,4414	2,2839	2,1690	2,0807	2,0103	1,9526
131	3,9134	3,0653	2,6737	2,4408	2,2834	2,1685	2,0802	2,0098	1,9520
132	3,9129	3,0648	2,6732	2,4403	2,2829	2,1680	2,0796	2,0092	1,9515
133	3,9123	3,0642	2,6727	2,4398	2,2823	2,1674	2,0791	2,0087	1,9509
134	3,9118	3,0637	2,6722	2,4392	2,2818	2,1669	2,0786	2,0082	1,9504
135	3,9113	3,0632	2,6717	2,4387	2,2813	2,1664	2,0781	2,0076	1,9499
136	3,9107	3,0627	2,6712	2,4382	2,2808	2,1659	2,0776	2,0071	1,9494
137	3,9102	3,0622	2,6707	2,4377	2,2803	2,1654	2,0771	2,0066	1,9488
138	3,9097	3,0617	2,6702	2,4373	2,2798	2,1649	2,0766	2,0061	1,9483
139	3,9092	3,0612	2,6697	2,4368	2,2793	2,1644	2,0761	2,0056	1,9478
140	3,9087	3,0608	2,6693	2,4363	2,2789	2,1639	2,0756	2,0051	1,9473
141	3,9083	3,0603	2,6688	2,4359	2,2784	2,1635	2,0751	2,0046	1,9469
142	3,9078	3,0598	2,6683	2,4354	2,2779	2,1630	2,0746	2,0042	1,9464
143	3,9073	3,0594	2,6679	2,4349	2,2775	2,1625	2,0742	2,0037	1,9459
144	3,9068	3,0589	2,6674	2,4345	2,2770	2,1621	2,0737	2,0033	1,9455
145	3,9064	3,0585	2,6670	2,4341	2,2766	2,1616	2,0733	2,0028	1,9450
146	3,9059	3,0581	2,6666	2,4336	2,2762	2,1612	2,0728	2,0024	1,9445
147	3,9055	3,0576	2,6661	2,4332	2,2757	2,1608	2,0724	2,0019	1,9441
148	3,9051	3,0572	2,6657	2,4328	2,2753	2,1604	2,0720	2,0015	1,9437
149	3,9046	3,0568	2,6653	2,4324	2,2749	2,1599	2,0715	2,0010	1,9432