

Analisis Keterlibatan Konsumen , Pemakaian dan Kepuasan  
terhadap Perilaku Beralih Merek pada  
Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

oleh :

Nama : Ria Dwi Hartanti

Nomor Mahasiswa : 03 311 385

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**

**2007**

Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan  
terhadap Perilaku Beralih Merek pada  
Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta

**SKRIPSI**

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



oleh :

Nama : Ria Dwi Hartanti  
Nomor Mahasiswa : 03 311 385  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2007**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini peneliti menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Mei 2007

Peneliti.



Ria Dwi Hartanti

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian dan Kepuasan

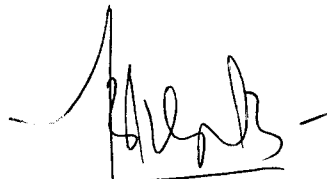
terhadap Perilaku Beralih Merek pada  
Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta

Nama : Ria Dwi Hartanti  
Nomor Mahasiswa : 03 311 385  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si.



**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian dan Kepuasan Terhadap  
Perilaku Beralih Merek Pada Produk Deterjen Bubuk di Kota  
Yogyakarta**

Disusun Oleh: RIA DWI HARTANTI  
Nomor mahasiswa: 03311385

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Juni 2007

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

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian dengan judul **Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan terhadap Perilaku Beralih Merek pada Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta** ini mencoba untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek, serta mengidentifikasi ada tidaknya perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

Ada enam masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pertama apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek. Kedua menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek. Ketiga menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap perilaku beralih merek. Keempat menganalisis variabel apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku beralih merek. Kelima menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek. Keenam menganalisis apakah terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kota Yogyakarta yang berjumlah 526.470 jiwa. Sampel penelitian diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dan dilakukan dengan metode *Cluster Quota Convenience*. Alat analisis yang digunakan adalah *Analisis Regresi Berganda* dan *Analisis Kruskal Wallis*.

Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keterlibatan konsumen, pemakaian, atau kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Pada uji t untuk variabel keterlibatan konsumen menghasilkan Sig. uji t sebesar 0.022 (permasalahan pertama terjawab), sedangkan jawaban permasalahan ke dua bahwa variabel pemakaian menghasilkan Sig. uji t 0.002, dan jawaban permasalahan ke tiga adalah variabel kepuasan menghasilkan Sig. uji t 0.001. Jawaban permasalahan ke empat diketahui dari hasil *Corelation Partial Coefficients Determination* kepuasan sebesar 0.104 (lebih besar dari variabel keterlibatan konsumen dan pemakaian). Jawaban permasalahan ke lima adalah, dari uji F menghasilkan Sig. uji F sebesar 0.000 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Dari hasil Analisis Kruskal Wallis menunjukkan tidak terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden karena hasil Asymp. Sig pada semua variabel bebas lebih dari 0.05. Hasil Uji Kruskal Wallis ini menjawab permasalahan ke enam.

Sehingga pada penelitian ini, peneliti dapat menjawab enam permasalahan yang telah diajukan.

*Kata kunci: Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, Kepuasan, dan Perilaku Beralih Merek.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga skripsi dengan judul “Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan terhadap Perilaku Beralih Merek pada Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta” dapat diselesaikan walaupun melalui proses yang cukup panjang dan membutuhkan banyak kesabaran.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan, peneliti banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dra. Hj. Budi Astuti, M.Si, selaku dosen pembimbing sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis yang selalu bersedia meluangkan waktu dan pikirannya serta dengan penuh kesabaran telah membina, mengarahkan, serta membantu penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

4. Bapak Drs. H. Albari, M.Si, selaku dosen penguji skripsi ini.
5. “*Ayahku*” & “*Bundaku*” : terimakasih atas doa, cinta, kasih sayang, serta dorongan kalian selama ini akhirnya peneliti bisa tumbuh seperti sekarang. Kalian telah mengajarkan peneliti tentang apa itu hidup, ilmu, sedih, bahagia, cinta dan kasih sayang terhadap sesama.
6. *Hermawan Aris Munandar, ST (Kak Wawan)*: dulu saat kita dekat sering berantem. Sekarang kau jauh belajar & bekerja di *Negeri Sakura*, aku baru sadar kalau galakmu itu sebagai tanda kasih sayangmu dari seorang kakak kepada adiknya. Kau tetap menjadi sosok kakak yang ga pernah neko – neko. Semoga setelah lulus nanti peneliti bisa sukses sepertimu. Aku sayang kamu, Kak.
7. Keluarga besar peneliti: *Prapto Marinten (Mbokcu)* yang selalu mendengarkan curhat peneliti dan mengajarkan bagaimana menjadi orang sabar dan ramah. Spupuku “*Mbak Nunuak*” yang selalu membantu Ayah dan Bundaku saat peneliti tidak di rumah. “*Bu Tie*” yang kocak + heboh dengan *hot gossipnya*, dimanapun kau berada pasti suasana menjadi seramai pasar. “*Omardi*”, si Juragan Pupuk yang amat sukses. *Frestyan & Indah*, adek – adekku yang sangat lucu hingga kepolosan kalian kadang membuatku gomez.
8. *CupidQiu*, sesosok *kekasihku\_sahabatku* dari kecil sampai saat ini. Hatimu terbuat dari sutera, halus sehalus sikapmu pada semua orang. Kau selalu memaafkan setiap kilafku. Kesabaranmu membuat egoku terkikis. Telah

sekian lama suka & duka kita lalui bersama, namun kita tidak bisa mengelak “*jodoh ada di tanganNYA... hicks... hicks.*” Terimakasih atas semuanya.

9. Teman – teman peneliti seperjuangan skripsi: *Haryati (Ati)* tengkyu udah jadi temen kost yang apik,sering bangunin aku pagi – pagi n pengoreksi skripsiku. *Rena (Na) + Dwi (Ui) + Estika (Ntiez)*= kalian kompak banget c dari sem 1, poko’e . *Ratih, .Elly*, kamu ternyata lucu juga. *Miss Any*, halah Jeng, ki goro – goro Jurnalmu...hicksss. *Dita*, yang siap membantu peneliti lewat jalur cepat- tol x, *Syukri* (buka konsultasi sekripsi gratististis), *Ariff* yang heboh banget, ramah, renyah, dan *Darmawan*. *Chandra* si lesung pipi, tengkyu banget uda jadi temenku. *Eto’*, sering muncul tiba – tiba, hehehe . Kita sering pusing saat kerja kelompok tapi sekarang kita telah melalui masa – masa sulit itu dengan baik. Alhamdulillah...
10. Temen-temen KKN SL unit-95 angkatan XXXII: *Apik Danureja, Danu Wicaksono, Dewi Retno Utami, Eny Herawati, Husna Andhirachman, Inayatullah Nasrudin, Muhammad Syaifudin, Rifqy Sasmita Hadi, Sofyan Nahdhi, Suci Nuraini, dan Wahyu Perdana*. Peneliti senang bisa kenal dengan kalian.
11. *Nia, Heny, Wury, Titi, Anna, Tutix*, kalian sahabat yang akan selalu peneliti ingat dan rindukan.
12. *Siti Yanuriah/ C\_tee/ Cindy/ the Amazing Girl & Ecck0 Pelatuk*: sahabatku dari semester satu sampai sekarang dan semoga sampai selamanya. Kalian siap mendengarkan keluhan bahkan curhat dari peneliti. Setiap orang yang

kenal dengan kalian pasti cepat akrab. Tengkyu untuk semua yang kalian berikan pada peneliti.

13. Teman-teman satu kos peneliti di Duren: *Dian, Dela, Melycayank, Nilawati, mb. Suzy, Shintul, dan Rati Bangka*. Kos Cendrawasih: *Ube, Herni, Icha, Wiendha, Ipit, Winny de Pooh, Erlin, Puji, Ayu, Desy*. Kos Pawiro Kuat 17: *Mpok Atiek (Bojone siBos), Mb. Icha, Mita, Arum, Mb. Tika Gede, Mb. Tika Cilik, Tika '06, Yus see, & ipah yang sexy*.
14. Semua teman-teman peneliti di “*Jogja dan dimanapun kalian berada*” yang belum bisa disebutkan. Terimakasih telah membantu peneliti selama ini.

Sekian pengantar dari peneliti, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan tambahan referensi untuk penelitian selajutnya.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Yogyakarta, Mei 2007

Ria Dwi Hartanti

## *Halaman Persembahan*

*Kupersembahkan karya ini teruntuk orang-orang yang berharga dalam hidupku*

© Allah SWT Atas Rahmat, Karunianya, Hidayah, & RidhoNYA

© Ayah dan Bundaku tercinta yang telah memberikan segalanya, terimakasih atas kasih sayang dan do'a yang tak pernah putus serta segala pengorbanan selama ini untukku

© "Mas Wawan" Kakak-ku tersayang

© CupidQu, my inspiration

© All of my lovely Friends

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

Halaman Sampul Depan Skripsi .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Berita Acara Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Halaman Persembahan .....	xi
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7



## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.2.3 Keterlibatan Konsumen.....	18
2.2.4 Pemakaian Produk.....	24
2.2.5 Kepuasan konsumen .....	26
2.2.6 Merek .....	29
2.2.7 Perpindahan Merek (Brand Switching).....	32
2.3 Kerangka Penelitian .....	36
2.4 Hipotesis .....	39

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.3 Data .....	44
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.4.1 Variabel Penelitian .....	45
3.4.2 Devinisi Operasional Variabel .....	45

3.5 Uji Instrumen .....	50
3.5.1 Uji Validitas Kuesioner .....	51
3.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner .....	53
3.6 Alat analisis .....	54
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	54
3.6.2 Analisis Inferensial .....	55
3.6.2.1 Uji Regresi Berganda .....	55
3.6.2.2 Uji Kruskal Wallis .....	60
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif .....	61
4.1.1 Profil Responden .....	62
4.1.1.1 Gender .....	62
4.1.1.2 Usia Responden .....	62
4.1.1.3 Pekerjaan Responden .....	63
4.1.1.4 Pendapatan Per Bulan Responden .....	64
4.1.1.5 Merek Deterjen Bubuk yang Saat ini Dipakai oleh Responden .....	65
4.1.1.6 Lama Pemakaian Deterjen Bubuk yang Saat ini Dipakai oleh Responden.....	66
4.1.1.7 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Membeli Deterjen Bubuk .....	67

4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	68
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterlibatan Konsumen (X1).....	68
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemakaian(X2).....	73
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan (X3).....	77
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Switching (Y1)....	82
4.3	Analisis Regresi Berganda .....	86
4.3.1	Hasil Uji Koefisien Beta .....	86
4.4	Pengujian Hipotesis.....	90
4.4.1	Uji Koefisien Regresi secara Parsial (individu).....	90
4.4.2	Uji Koefisien Regresi secara Simultan (bersama-sama).....	91
4.4.3	Uji Adjusted R Square .....	92
4.4.4	Uji Kruskal Wallis H.....	92
4.4.4.1	Perbedaan Ketrelibatan Konsumen Sesuai Karakteristik Responden .....	94
4.4.4.2	Perbedaan Pemakaian Sesuai Karakteristik Responden .....	99
4.4.4.3	Perbedaan Kepuasan Sesuai Karakteristik Responden.....	105
4.4.4.4	Implikasi Penelitian.....	110

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	114
Daftar Pustaka.....	117

### Lampiran



## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
3.1 Sampel Penelitian.....	43
3.2 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....	52
3.3 Hasil Pengujian Reliabelitas Kuesioner.....	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
4.5 Merek Deterjen Bubuk yang Dipakai Saat ini.....	66
4.6 Lama Pemakaian Deterjen Bubuk yang Saat ini Dipakai Responden.....	67
4.7 Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden Membeli Deterjen Bubuk.....	68
4.8 Rerata Tanggapan Responden terhadap Keterlibatan Konsumen X1.....	68
4.9 Tanggapan Item Pertanyaan Pertama Variabel Keterlibatan	

Konsumen (X1.1).....	70
4.10 Tanggapan Item Pertanyaan No. 2 Variabel Keterlibatan	
Konsumen (X1.2).....	70
4.11 Tanggapan Item Pertanyaan No.3 Variabel Keterlibatan	
Konsumen (X1.3).....	71
4.12 Tanggapan Item Pertanyaan No. 4 Variabel Keterlibatan	
Konsumen (X1.4).....	71
4.13 Tanggapan Item Pertanyaan No. 5 Variabel Keterlibatan	
Konsumen (X1.5).....	72
4.14 Tanggapan Item Pertanyaan No. 6 Variabel Keterlibatan	
Konsumen (X1.6).....	72
4.15 Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pemakaian X2 .....	73
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Pertama	
Pemakaian (X2.1).....	74
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan No. 2	
Pemakaian (X2.2).....	75
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan No. 3	
Pemakaian (X2.3).....	75
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan No. 4	
Pemakaian (X2.4).....	76
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan No. 5	
Pemakaian (X2.5).....	76

4.21	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan No. 6	
	Pemakaian (X2.6).....	77
4.22	Rerata Tanggapan Responden terhadap Kepuasan X3.....	77
4.23	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Pertama	
	Variabel Kepuasan (X3.1).....	79
4.24	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan ke dua	
	Variabel Kepuasan (X3.2).....	79
4.25	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan ke tiga	
	Variabel Kepuasan (X3.3).....	80
4.26	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan ke empat	
	Variabel Kepuasan (X3.4).....	80
4.27	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan ke lima	
	Variabel Kepuasan (X3.5).....	81
4.28	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan ke enam	
	Variabel Kepuasan (X3.6).....	81
4.29	Rerata Tanggapan Reponden Terhadap Brand Switching (Y1).....	82
4.30	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Pertama	
	Brand Switching (Y1.1) .....	83
4.31	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan No. 2	
	Brand Switching (Y1.2) .....	84
4.32	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan No. 3	
	Brand Switching (Y1.3) .....	84

4.33	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan No. 4	
	Brand Switching (Y1.4) .....	85
4.34	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan No. 5	
	Brand Switching (Y1.5) .....	85
4.35	Hasil Uji Koefisien Beta .....	86
4.36	Hasil Uji t .....	89
4.37	Hasil Uji F .....	91
4.38	Hasil Uji Adjusted R <sup>2</sup> .....	92
4.39	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen	
	Berdasarkan Gender .....	94
4.40	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen	
	Berdasarkan Usia .....	95
4.41	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen	
	Berdasarkan Pekerjaan .....	96
4.42	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan	
	Pendapatan .....	97
4.43	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Pemakain	
	Berdasarkan Gender .....	99
4.45	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Pemakaian	
	Berdasarkan Usia .....	100
4.46	Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Pemakaian	
	Berdasarkan Pekerjaan .....	102

4.47 Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan	
Gender.....	105
4.48 Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan	
Usia .....	106
4.49 Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan	
Pekerjaan.....	107
4.50 Hasil Analisis Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan	
Pendapatan .....	108

### DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Brand Strategy.....	31
2.3 Kerangka Model Penelitian.....	39

### DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran
I Kuesioner
II Daftar Sampel 30 Responden
III Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kuesioner
IV Daftar Sampel 96 Responden



- V Hasil uji regresi linier berganda
- VI Daftar Karakter Responden
- VII Hasil Uji Kruskall Wallis
- VIII Hasil Analisis Frekuensi
- IX Profil Responden



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Tantangan dunia usaha semakin lama memang berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar. Kebutuhan dan selera konsumen sebagai pemangku kepentingan utamanya terus bergeser. Hal yang dapat memuaskan konsumen setahun yang lalu, pada waktu berikutnya bisa jadi bukan lagi menjadi kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen nbeginitu mudah mudah terjadi bisa disebabkan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan. Bahkan tidak hanya kebutuhan itu sendiri yang bergeser, melainkan cara – cara konsumen mengakses kebutuhannya juga berubah dari waktu ke waktu.

Perkembangan produk deterjen bubuk akhir – akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya merek produk deterjen bubuk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk deterjen bubuk yang semakin cepat. Pengembangan produk deterjen bubuk tersebut terutama terletak pada kemampuan dan kecepatan deterjen bubuk menghilangkan noda membandel pada pakaian, macam – macam aroma agar pakaian tetap harum setelah pencucian, tidak membuat tangan kasar, serta ramah lingkungan. Semakin lama perusahaan akan menemukan inovasi yang lebih baik lagi untuk mengembangkan deterjen bubuk dalam kemampuan dan kecepatan deterjen bubuk menghilangkan noda membandel pada pakaian,

macam – macam aroma agar pakaian tetap harum setelah pencucian, tidak membuat tangan kasar, serta ramah lingkungan.

Saat ini merek deterjen bubuk yang terdapat ada di pasaran Indonesia adalah: *Attack, Rinso, Surf, Daia, Soklin, Boom, Total Harum, B29, WOW* dan tiap perusahaan pemilik merek deterjen bubuk tersebut meluncurkan keunggulannya masing – masing. Perusahaan melakukan strategi pengembangan produk seperti yang telah disebutkan di atas bertujuan untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan konsumen rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Shukla, Paurav (2004) disebut juga sebagai kecenderungan individu – individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan konsumen rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan konsumen rendah, apabila konsumen dalam proses pembelian produk tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Tujuan konsumen mencari keberagaman merek, untuk mencapai suatu sikap konsumen terhadap merek yang paling disukai dan diyakini dapat memberi kepuasan dibanding dengan memakai merek lain. Tujuan lain dari perilaku *variety seeking* adalah, konsumen ingin mencoba – coba merek baru atau mencari suatu kebaruan dari merek. Perilaku *variety seeking* cenderung

akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen (perilaku berpindah merek oleh konsumen).

Setelah mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli, maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut dan memakainya. Banyaknya pengalaman konsumen dimasa lalu terhadap merek produk yang dipakai dapat digambarkan dengan banyaknya merek produk yang pernah dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu. Semakin banyak merek produk yang dibeli dan dikonsumsi dimasa lalu dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah berpengalaman dengan merek – merek tersebut. Hasil belajar dari pengalaman masa lalu konsumen dengan produk akan memberikan pengetahuan mengenai produk tersebut dan memberikan kemampuan untuk memilih produk yang lebih memuaskan (Sambandam dan Lord, 1995, hlm. 62). Hal ini sesuai dengan teori La Tour dan Peats (1997) dalam Sambandam dan Lord (1995, hlm. 63), bahwa konsumen dengan pengalaman lebih banyak mempunyai harapan (*expectations*) yang disesuaikan pada suatu waktu terhadap *performance* dari pembelian berikutnya.

Sambandam dan Lord (1995), Purwani dan Dharmesta (2002) menemukan bahwa *product knowledge* (pengetahuan konsumen tentang suatu produk) berpengaruh signifikan positif terhadap *media search* (pencarian media oleh konsumen). Pengaruh kuat dari *product knowledge* yang dirasakan pada *media*

*search* memberi kesan bahwa konsumen yang berpengalaman lebih tinggi cenderung untuk melakukan tingkat pencarian media yang lebih banyak karena kapasitas mereka untuk mempelajari dan menggabungkan informasi baru akan terasa lebih mudah (Sambandam dan Lord, 1995, hlm. 63). Sebaliknya, konsumen yang berpengalaman lebih rendah tentang produk yang dipakai maka konsumen akan kesulitan mencerna informasi dari media. Konsumen akan mengurangi pencarian media karena merasa lebih mudah mendapatkan informasi dari keluarga atau teman.

Pada saat pemakaian produk, konsumen akan mengalami kecocokan atau ketidakcocokan. Pemakaian itu sendiri adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk dan jasa (Mowen dan Minor, 2002, 84). Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang, seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.

Menurut Mowen dan Minor (2002, 89), Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk, konsumen akan menyatakan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan bisa diperoleh karena konsumen puas dengan atribut produk, kualitas, atau bahkan dengan pelayanan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsi atau

dipakai maka konsumen akan cenderung terus memakai produk itu kembali pada pemakaian berikutnya. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang dikonsumsi atau dipakai maka konsumen akan cenderung untuk beralih merek namun pada kenyataannya tidak semua konsumen yang tidak puas akan beralih merek.

Penelitian ini khusus ditujukan pada produk deterjen bubuk karena produk deterjen bubuk merupakan barang kebutuhan sehari – hari yang mudah ditemukan, memiliki banyak variasi atau bisa disebut dengan *convenience goods*. Keterlibatan konsumen yang rendah akan menyebabkan konsumen cenderung untuk beralih merek. Kepuasan konsumen akan suatu produk mengakibatkan konsumen loyal terhadap produk itu dan konsumen yang tidak puas akan produk yang mereka pakai mengakibatkan konsumen tersebut mudah untuk beralih merek, karena mereka merasa kecewa dengan produk yang telah dipilih. Pemakaian produk yang berulang – ulang karena merasa puas akan menyebabkan konsumen itu terbiasa, cocok/ tidak cocok terhadap produk tersebut, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pemakaian dan mudah untuk beralih merek.. Oleh sebab itu peneliti akan mencoba meneliti fenomena yang unik ini dalam sebuah penelitian ilmiah yang berjudul **“Analisis Keterlibatan Konsumen, Pemakaian, dan Kepuasan terhadap Perilaku Beralih Merek pada Produk Deterjen Bubuk di Kota Yogyakarta.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk?
2. Apakah terdapat pengaruh antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk?
4. Apakah terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk?
5. Variabel bebas manakah yang paling berpengaruh dominant terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk?
6. Apakah terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan sesuai dengan karakteristik responden?

## 1.3. Batasan Masalah Penelitian

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

1. Subyek penelitian adalah konsumen pemakai deterjen bubuk di Kota Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen yang diteliti: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan.

3. Variabel penelitian meliputi keterlibatan konsumen, pemakaian, kepuasan, dan perilaku beralih merek.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah terdapat pengaruh antara keterlibatan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
2. Apakah terdapat pengaruh antara pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
4. Apakah terdapat pengaruh antara keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
5. Variabel bebas manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
6. Apakah terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan dilihat dari karakteristik responden.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat, antara lain:

1. Bagi penulis,

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan serta dapat menerapkan secara langsung mengenai teori – teori yang pernah diperoleh dan dipelajari oleh peneliti, kaitannya dengan



keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

2. Bagi pelaku bisnis,

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan pertimbangan untuk merumuskan strategi pemasaran, khususnya untuk produk deterjen bubuk.

3. Bagi pihak lain,

Penelitian ini agar dapat membantu dan memberi manfaat untuk bahan bacaan dan referensi pustaka.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Shukla, Paurav (2004) dengan judul *Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior* atau dalam bahasa Indonesia (*Pengaruh Pemakaian, Kepuasan, dan Keterlibatan konsumen Terhadap Perilaku Beralih Merek*). Penelitian ini membahas pengaruh tingkat keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada beberapa kategori produk di pasar India.

Dari total responden, 66% adalah pria dan 34% adalah wanita. Kelompok usia juga ditunjukkan dengan pola pemakaian. Profil pendidikan responden, sekitar 80% dari mereka berpendidikan sarjana dan 11% lebih memiliki gelar profesi. Dari pekerjaan dengan 2% di antaranya berwirausaha, 29% pegawai dan 31% masuk dalam kategori mahasiswa. Lebih dari 68% keluarga memiliki 4 hingga 6 anggota, yang juga sesuai dengan rincian sensus *Gallup India*. Sekitar 30% dari responden tergolong dalam kelompok pendapatan 10K hingga 15K. 22% tergolong dalam kelompok pendapatan 5K hingga 10K dan 27% masyarakat tergolong dalam kelompok pendapatan 15K hingga 20K. Dapat kita ketahui bahwa mereka juga nyaris seimbang dan tidak condong ke sisi manapun.

Dalam penelitian ini diperoleh keterlibatan konsumen: 59% konsumen adalah ekstrover, 67% konsumen berinisiatif sendiri, 41% konsumen adalah ekstrovert, 67% konsumen berinisiatif sendiri, 41 responden berdisiplin dan penyimpangan tertinggi terlihat pada sikap pencari variasi dengan 72% responden yang tergolong ke dalam kategori itu.

Pemakaian: dari total responden, 70% menggunakan komputer dan 59% konsumen pengguna internet. Responden memperlihatkan tingkat keekstrovertan yang sangat serupa dalam keseluruhan sampel dan juga dalam kategori pencari variasi. Dari pengamatan ini dapat dikatakan bahwa pencarian variasi merupakan sebuah ciri bawaan, yang tidak condong pada kategori kelompok usia manapun. Meski konsumen dari kelompok usia 31-40 sangat berinisiatif sendiri, ciri bawaan ini bisa dipahami dari status mereka dalam kehidupan keluarga. Pada umumnya orang-orang itu merupakan pengambil keputusan dalam sistem keluarga India dalam kelompok usia 31-40 dan itulah sebabnya fenomena tersebut juga bisa diamati di sini.

Temuan-temuan yang terkait dengan keterlibatan konsumen, pemakaian, kepuasan dan perilaku beralih merek pada produk kendaraan diperoleh 86.33% responden menggunakan kendaraan mereka setiap harinya dan hampir semua telah membeli kendaraan setahun sebelumnya. 4% responden tertarik untuk beralih merek.

Pada produk *televisi* 96.40% responden puas dengan merek televisi yang dipakai sekarang. Lebih dari 28% responden berminat beralih merek. Faktor terpenting yang akan membuat mereka beralih merek adalah pemahaman

tentang kualitas produk dan daya tarik produk, sedangkan kemudahan mendapatkan produk tidak terbukti menjadi pengaruh besar untuk beralih merek. Harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku berganti merek televisi.

Pada produk sabun, 4.32% konsumen tidak puas dengan merek yang dipakai sekarang. Kemudian 23.03% konsumen siap beralih dari merek sabun yang mereka pakai sekarang. Pemahaman kualitas produk yang berkaitan dengan beragamnya kegunaan merupakan faktor terpenting bagi perilaku berganti merek.

Salah satu temuan menarik dari penelitian yang berkaitan dengan minyak rambut, bahwa orang lebih memilih produk bermerek terkenal daripada produk bermerek tidak terkenal di mana pasar sudah penuh dengan produk generik. Ketika mencermati pola pergantian merek dan jumlah konsumen yang siap beralih merek, cukup mengejutkan bahwa peningkatan konsumen yang tidak puas 10.07% dibanding dengan sabun yang hanya 4.32% tidak menciptakan sebuah pengaruh. Persentase konsumen yang sama 23.03% ingin mengganti merek yang sekarang mereka pakai. Faktor-faktor yang berkaitan dengan peralihan masih sama dalam kasus minyak rambut dan sabun.

Pada produk *es-krim*, lebih dari 66% responden memakan es krim dalam periode dua minggu. Di antara mereka, 85 persennya puas dengan merek yang sekarang mereka konsumsi. Pada kategori es krim, orang-orang yang siap berganti merek 34.53% berjumlah lebih tinggi di banding kategori lain. Kualitas merupakan faktor terpenting bagi konsumen, dengan 103 konsumen

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

Dari pembahasan di atas bisa diamati bahwa tingkat kepuasan memiliki kaitan langsung dan kuat dengan perilaku beralih merek. Pada saat bersamaan, teramati pula bahwa faktor yang sedikit mempengaruhi terjadinya peralihan merek pada sejumlah produk di pasar India adalah pemakian dan tingkat keterlibatan konsumen. Untuk menganalisis hal yang sama, diperlukan bantuan tambahan dari metode statistik yang lebih canggih.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

“Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain” (Kotler dan Amstrong, 2001; 7). Definisi manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) adalah sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi.” (AMA Board of Directors, “AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, 1 Maret 1985;1).

Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen

dan dunia bisnis. Para pemasar merupakan orang – orang yang terampil dalam mengelola permintaan. Mereka berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Untuk melakukan hal itu, mereka menghadapi sekelompok keputusan, mulai dari yang besar seperti ciri apa yang seharusnya dimiliki sebuah produk. Oleh sebab itu pemasar harus mampu menciptakan produk yang memiliki nilai agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta produsen berusaha agar konsumen tidak beralih dari produk yang telah diciptakannya tersebut.

Sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk – produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan - tujuannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan usaha. pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau orientasi pada konsumen ( *consumer oriented* ).

## **2.2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Angel, Blackwell, dan Miniard, 2004; 45 ). Peter dan Olson (1999, ; 150)

berpandangan, "bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Mereka mengatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku." Terkait dengan hal itu, Kotler dan Amstrong (2001 ; 171) mengatakan, "bahwa pilihan itu adalah pilihan produk, merek, diler, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pilihan – pilihan itu digolongkan sebagai respons."

#### **2.2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen dapat dipengaruhi oleh Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Sosial. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson faktor – faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi adalah hal hal yang unik pada seseorang, yaitu terdiri dari *demografis* (usia, gender, gaya hidup, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan). Berdasarkan perbedaan – perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut, misalnya kendaraan, media, dan pengeluaran mereka.

##### **2. Faktor Psikologis**

Faktor ini beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Faktor psikologis ini terdiri dari: Persepsi, motivasi, sikap, perilaku.

- 1) *Persepsi* merupakan pemberian makna atas stimuli yang berasal dari atribut promosi atau produk. Persepsi yang terbentuk akan berpengaruh terhadap dorongan kebutuhan dan sikap konsumen.
  - 2) *Sikap* mencakup apa yang dirasakan konsumen (bagus, suka, bosan) atas atribut promosi atau produk. Sikap akan berpengaruh pada pilihan media, produk, dan outlet serta tindakan konsumen (mencoba, membeli ulang).
  - 3) *Perilaku* terbentuk melalui pengembangan sikap yang didorong oleh faktor motivasi untuk bertindak, sehingga terbentuk tindakan membeli. Perilaku beli konsumen berupa memilih atau memilih produk/ outlet.
  - 4) *Motivasi* adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan, baik biogenic maupun psikogenik. Motivasi berperan terutama pada tahap pengenalan. Motivasi dapat dibangkitkan dengan kegiatan promosi atau iklan.
3. Faktor Sosial
- Faktor sosial terdiri dari: Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, Keluarga dan Rumah Tangga.
- 1) Budaya menyangkut nilai, norma, kebiasaan yang dibentuk dan dianut oleh masyarakat, sehingga budaya dijadikan sumber acuan perilaku mereka.



- 2) Kelas Sosial dibentuk berdasar sosio-ekonomis(pendidikan, pekerjaan, income). Perbedaan kelas social menyebabkan perbedaan pilihan media, produk outlet.
- 3) Kelompok Acuan yang diikuti seseorang sering dijadikan acuan dalam memilih media, produk maupun outlet.
- 4) Keluarga dan Rumah Tangga menjadi acuan perilaku paling berpengaruh karena banyak barang rumah tangga yang keputusan belinya dilakukan secara bersama.

**Gambar 2.1.**  
**Model Perilaku Konsumen**

STIMULI PEMASARAN	STIMULI LAIN	KOTAK HITAM KONSUMEN		KEPUTUSAN PEMBELI
		KARAKTERISTIK PEMBELI	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN	
1. Produk 2. Harga 3. Saluran distribusi 4. Promosi	1. Ekonomi 2. Teknologi 3. Politik 4. Budaya	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi	Pengenalan Masalah ▼ Pencarian Informasi ▼ Evaluasi Alternatif ▼ Keputusan Beli ▼ Perilaku Pembeli	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan toko 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah

Sumber: Kotler (2000)

### 2.2.2.3 Proses Keputusan Beli Konsumen

Proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam

membeli sebuah produk atau jasa. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Simamora, 2003;15).

1. *Pengenalan Kebutuhan.* *Need* muncul jika terdapat gap antara realita dengan yang diinginkan konsumen. *Needs* dapat dibangkitkan oleh *stimuli* (rangsangan) intern maupun ekstern. Sedangkan pemasar dapat membangkitkan *needs* dengan promosi guna menciptakan persepsi atas produk (kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen).
2. *Pencarian informasi.* Konsumen mencari info dari sumber pribadi, umum, dan sumber komersial. Pemasar harus menyediakan informasi yang dapat diakses oleh semua sumber melalui kegiatan komunikasi agar tercipta persepsi sesuai yang diinginkan pemasar.
3. *Evaluasi Alternatif.* Konsumen akan mengembagkan sikap (bagus, senang, tertarik) terhadap atribut - atribut produk pilihan. Pemasar harus membentuk sikap positif terhadap produknya, melalui komunikasi dan *marketing mix* (bauran pemasaran) lainnya.
4. *Keputusan Beli.* Keputusan beli mencakup pilihan produk (merek, warna, atribut lain) dan outlet. Pemasar harus memberikan arahan agar konsumen memilih produknya melalui program pemasaran.
5. *Evaluasi Pasca Beli.* Perilaku ini merupakan sikap saat mengkonsumsi, memelihara, membuang/ mengganti produk yang dibelinya. Jika puas konsumen biasanya akan loyal, beli ulang, rekomendasi teman/ saudara. Jika tidak puas, mungkin diam, komplain, sebarkan cerita buruk tentang produk yang bersangkutan. Sehingga pemasar harus membangun sikap

positif agar konsumen mau membeli, loyal dan tidak bertindak merugikan.

### 2.2.3 Keterlibatan Konsumen

Mowen dan Minor (2002, 83), mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen adalah Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, mengkonsumsi, dan posisi barang, jasa, atau ide. Semakin meningkatnya keterlibatan maka konsumen lebih termotivasi untuk memahami, memperhatikan, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Faktor terpenting yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah: jenis produk yang dipertimbangkan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan kepribadian konsumen. Misal, umumnya keterlibatan konsumen akan meningkat jika produk atau jasa yang lebih mahal, diterima secara sosial, dan memiliki resiko pembelian. Komunikasi juga dapat meningkatkan keterlibatan sesuai dengan naiknya emosi konsumen. Situasi atau konteks dimana pembelian dilakukan, juga mempengaruhi keterlibatan. Apabila membeli hadiah untuk orang terdekat, maka keterlibatan konsumen akan meningkat. Kepribadian konsumen akan menentukan keterlibatan dalam berbagai hal, yaitu konsumen yang dapat memiliki reaksi yang berlainan terhadap produk, situasi, dan komunikasi yang sama.

Menurut Engel (1995; 12), keterlibatan merupakan fungsi orang, obyek, dan situasi. Fungsi, maksudnya adalah tinggi rendahnya keterlibatan dipengaruhi oleh faktor pembeli, produk, dan situasi pembelian yang dihadapi. Keterlibatan diaktifkan saat obyek (produk) dianggap instrumental dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai. Signifikansi suatu obyek dalam memenuhi kebutuhan, bervariasi berdasarkan situasi. Jadi ketiga faktor, orang, obyek, dan situasi harus dipertimbangkan dalam keterlibatan. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa jenis keterlibatan yang berbeda, yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak (misalnya kendaraan bermotor). Sebaliknya adalah keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk tersebut. Hal ini merupakan kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan (*involvement responses*) dari konsumen, yaitu, kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002; 57) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen yang dikenal selama ini ada dua, yaitu keterlibatan konsumen rendah (*low involvement*) dan keterlibatan konsumen tinggi (*high involvement*). Keterlibatan konsumen tinggi, konsumen bertindak seolah – olah menggunakan model kompensatory. Menurut model

kompensatory, konsumen menganalisis setiap alternatif dengan cara evaluatif yang luas sehingga penilaian yang tinggi atas salah satu atribut dapat mengkompensasi penilaian rendah atas atribut lainnya. Dalam jenis proses evaluatif ini, konsumen menggabungkan semua informasi mengenai atribut serta penilaian terhadap suatu merek. Proses ini akan diulang setiap konsumen menemui alternatif merek, dan merek yang mempunyai preferensi keseluruhan tertinggi akan dipilih.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi sangat tertarik dengan perbedaan – perbedaan diantara merek – merek yang tersedia. Konsumen dengan keterlibatan tinggi bersedia mencurahkan energi, waktu untuk membuat keputusan terbaik, yang didasarkan pada konsekuensi positif dan negatif merek atau produk yang dibeli. Konsumen cenderung membentuk sikap yang pasti tentang merek atau produk berdasarkan kepercayaan dan perasaan yang terbentuk selama evaluasi pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk yang secara psikologis penting bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Misalnya dalam pembelian barang – barang atau jasa dengan harga yang tinggi seperti mobil, rumah, peralatan rumah tangga, pemilihan tempat pendidikan dan lain – lainnya. Konsumen mengambil resiko sosial dan psikologis apabila teman, dan keluarganya mengatakan bahwa pembelian barang itu bodoh atau salah.

Dharmmesta dan Shellyana (2002; 91) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen dikatakan rendah (*low involvement*) menghasilkan

perilaku pengambilan keputusan terbatas. Konsumen kadang – kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan 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. Jika keterlibatan konsumen rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain namun tidak semua konsumen yang memiliki keterlibatan rendah akan beralih merek.

Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Keterlibatan konsumen rendah adalah konsumen sebagai penerima informasi yang pasif. Konsumen tidak berusaha mencari informasi secara aktif. Bahkan sumber – sumber informasi komersial seperti iklan juga dilewatkan saja. Jika informasi dari iklan tersebut diperhatikan, perhatian yang diberikan sangat rendah, evaluasi sangat minim. Konsumen juga cenderung tidak memiliki sikap yang berbeda terhadap setiap merek. Pembelian dengan keterlibatan rendah (low involvement) dapat ditunjukkan pada pembelian yang melibatkan konsumen dengan pencarian informasi sedikit, kurang menanggung resiko finansial maupun psikologis, biasanya terjadi pada pembelian produk – produk *convenience*. Untuk beberapa produk yang dibeli secara rutin seperti barang – barang toiletries (sabun, *deterjen*

*bubuk*, sampo, pasta gigi) merupakan produk dengan keterlibatan rendah bagi beberapa konsumen.

Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael :

Assael, seperti dikutip Kotler (2000; 87), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, seperti diilustrasikan pada gambar 2 di bawah ini.

1) Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk – produk mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi.

2) Perilaku Membeli untuk Mengurangi Keragu – raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

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

faktor kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

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

4) Perilaku Pembeli Yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buyer Behavior*)

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



Mowen dan Minor (2002; 86), menyatakan skala pengukuran keterlibatan abadi konsumen terhadap produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saya tertarik untuk *membaca* tentang produk deterjen bubuk.
2. Saya membaca artikel Consumer Report tentang produk deterjen bubuk.
3. Saya telah membandingkan karakteristik produk deterjen bubuk di antara merek – merek lainnya.
4. Saya biasanya memperhatikan iklan – iklan produk deterjen bubuk
5. Saya biasanya membicarakan produk deterjen bubuk dengan orang lain.
6. Saya biasanya meminta saran dari orang lain dalam hal pembelian produk deterjen bubuk.
7. Saya biasanya mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan pembelian produk deterjen bubuk
8. Saya biasanya menghabiskan banyak waktu dalam memilih jenis deterjen bubuk yang dibeli.

#### **2.2.4 Pemakaian Produk**

Pemakaian produk (product use) itu sendiri meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang konsumen secara langsung menggunakan produk (Mowen dan Minor, 2002; 84).

Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan produk seringkali menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru.

Simamora (2006; 18) menjelaskan bahwa setelah produk dibeli, selanjutnya yang terjadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar. Bagaimanapun, konsumen memiliki semacam keraguan (*post purchase dissonance*) atas produk yang dibelinya. Keraguan – raguan ini rendah jika banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa. Hal sebaliknya juga berlaku.

Keraguan adalah proses psikologis. Tindakan nyata terhadap produk setelah pembelian, menurut Bilson Simamora ada tiga bagian utama.

- 1) Mempertahankan (*keep it*). Termasuk pada bagian ini adalah menggunakan/ memakai produk sesuai rencana awal, mengubah kegunaan produk untuk tujuan lain dan menyimpannya.
- 2) Mengalihkan produk kepada orang lain secara sementara. Caranya bisa menyewakan atau meminjamkan.
- 3) Mengalihkan produk secara permanent. Bentuk tindakannya bisa berupa memberikan kepada orang lain, membuangnya, memperdagangkannya (pada pasar primer) maupun menjualnya sebagai barang bekas di pasar sekunder.

Pemakaian menunjukkan pengalaman konsumen di masa lalunya, dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya.

Purwanto dan Pamungkas (2003; 3) mendefinisikan pengalaman pemakaian sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dan kesan selama memakai, mengkonsumsi produk dan merek yang disukainya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian suatu produk. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Apabila tingkat pemakaian terhadap produk meningkat, maka tingkat peralihan merek akan turun. Dalam kenyataannya, banyak tingkat pemakaian produk oleh konsumen meningkat, namun konsumen tetap akan beralih merek.

#### **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya kembali Peter dan Olson (2000; 65). Menurut Oliver yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000; 66), kepuasan digambarkan sebagai evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman konsumen selama mengkonsumsi. Sudarmadi dalam SWA (21 September 2006; 12), menyatakan bahwa kepuasan konsumen hampir selalu diidentifikasi dengan kualitas produk/ jasa, dan layanan pascajual. Sedangkan menurut

Dwi Suhartanto dalam *Usahawan* (Juli, 2001; 1), bahwa sudah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, jika kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci sukses suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntunagn dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Zeithaml dan Bitner (1996; 33) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor – faktor lain: persepai konsumen terhadap kualitas produk, harga, faktor situasi dan personal dari konsumen. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk atau merek yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk.

Ketidakpuasan konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk beralih merek Peter dan Olson (2000; 12). Dharmmesta dan Shellyana mengemukakan bahwa seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku belinya dengan mencari alternative merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Di samping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi. . Menurut Dharmmesta (1999: 83), ketidakpuasan

emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek biasanya. Konsumen yang amat puas, lebih sukar untuk merubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002; 96) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk akan cenderung tidak akan beralih merek, namun pada kenyataanya sering terjadi konsumen yang sudah puas tetap beralih merek, karena konsumen akan mencoba – coba merek lain, atau tertarik dengan promosi merek lain dan juga tertarik harga yang lebih murah. Konsumen akan menggunakan hanya satu merek produk saja untuk hasil yang benar-benar dianggapnya sempurna. Sehingga dalam penelitian ini jika konsumen puas dengan deterjen bubuk yang dipakai saat ini maka tidak akan beralih merek. Tidak tertutup kemungkinan ada juga konsumen yang sudah puas dengan deterjen bubuk yang dipakai saat ini tetapi beralih merek.

Sebuah organisasi harus menemukan apa yang dapat memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk yang tepat. Organisasi harus terus – menerus mengubah, mengadaptasi dan

mengembangkan produk agar dapat mengikuti perubahan selera konsumen. Pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan manufaktur, keuangan dan fungsi – fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi – fungsi ini dengan upaya – upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang – peluang sukses sebuah organisasi.

Mowen dan Minor (2002; 100), menyatakan pengukuran tradisional atas kepuasan konsumen menilai evaluasi keseluruhan akan produk, serta evaluasi konsumen atas atribut khusus. Skala Likert sering digunakan untuk penelitian kepuasan. Suatu pernyataan dibuat dan konsumen diminta untuk menunjukkan tingkat kesepakatan konsumen dengan mengisi kuesioner. Misalnya, dalam penelitian ini untuk menilai kepuasan menyeluruh atas merek deterjen bubuk yang dipakai selama ini, kuesioner dapat menyajikan indikator item kepuasan sebagai berikut: “ Secara keseluruhan, saya merasa sangat puas dengan manfaat produk, atribut produk yang diberikan oleh deterjen bubuk merek yang dipakai selama ini.” Lima butir skala yang digunakan adalah: Setuju 1 2 3 4 5  
Tidak Setuju.

#### **2.2.6 Merek**

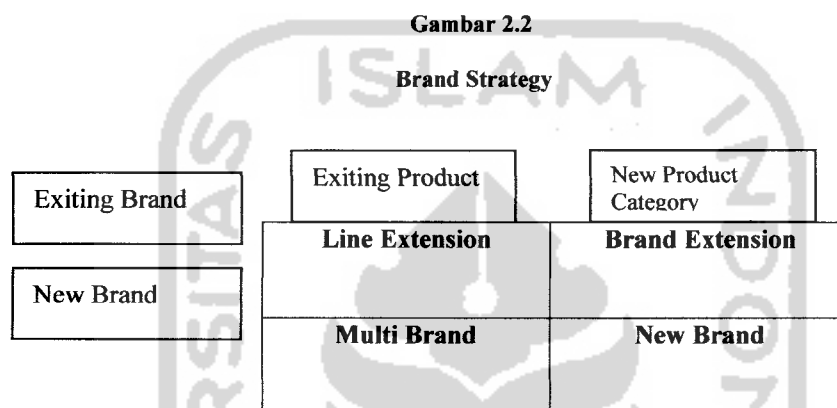
Merek merupakan suatu nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantara yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan barang/ jasa tersebut dari produk pesaing, Philip Kotler

(1993 ; 211). Dalam membangun strategi pemasaran untuk jenis produk tertentu, para penjual akan menghadapi keputusan mengenai merek. Keputusan mengenai merek merupakan hal utama dalam strategi produk. Satu merek yang kuat mempunyai kesetiaan konsumen. Hal ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Pemberian merek ini merupakan keputusan yang penuh tantangan bagi para pemasar.

Ternyata pemberian merek memberikan keuntungan bagi bagi produsen, yaitu :

1. Nama merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan – pesanan.
2. Nama merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri produk yang mungkin ditiru oleh pesaing.
3. pemberian merek memberikan peluang pada penjuak untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan.
4. pemberian merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen.
5. Merek yang baik dapat membangun citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek – merek ini akan membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), dan strategi perluasan merek (*brand extension strategy*). Kapan masing – masing strategi tersebut dapat diterapkan dapat dilihat pada bagan Diagram *Brand Strategy* (Kotler, 1997; 443) di bawah ini:



(Sumber: Kotler, 1997, ; 443)

Keterangan Gambar *Brand Strategy*:

1. Merek Baru (*New Brand*). Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.
2. Multi Merek (*Multi Brand*). Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda.
3. Perluasan Merek (*Brand Extension*). Usaha apapun yang dilakukan untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk



meluncurkan produk baru atau produk yang dimofikasi dalam kategori baru.

Perluasan Lini (*Line Extension*). Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan baru.

### **2.2.8 Perpindahan Merek (Brand Switching)**

Menurut Dharmmesta (1999; 83), *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap produk. Komitmen merek dapat didefinisikan sebagai kesertaan emosional atau perasaan. Sehingga ketidakpuasan emosional konsumen dari pengalaman dengan produk dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik untuk mencari merek lain diluar merek biasanya. Pencarian merek lain dapat dilakukan konsumen dengan mendapatkan informasi melalui media cetak, media audio ataupun melalui interpersonal, dimana tujuan akhirnya adalah perilaku untuk berpindah merek (*brand switching*)

*Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan pada penggunaan suatu produk. Misalkan, konsumen menggunakan deterjen bubuk, setelah membeli deterjen bubuk dengan merek x, jika pelanggan tersebut pada penggunaan berikutnya membeli deterjen bubuk merek y, maka disitulah terjadi perpindahan merek. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (Sumarketer, 2005; 1). Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Hal tersebut berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan.

Keaveney (1995; 46) menemukan beberapa hal sebagai hasil penelitiannya bahwa pergeseran merek (*brand switching*) muncul karena :

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

Untuk mengukur peralihan sebuah merek, berbagai perusahaan riset sering mempublikasikan tingkat *brand switching* di suatu industri mulai dari industri perbankan, *consumer goods* dan sebagainya. Data ini bisa digunakan untuk dijadikan sebagai referensi dalam proses pengambilan

keputusan perusahaan. Tingkat *brand switching* biasanya diukur dengan melihat merek-merek yang yang dibeli oleh pelanggan dalam beberapa kurun waktu terakhir, misalnya 3 bulan sampai dengan 12 bulan dan dari sini dapat diketahui seberapa sering pelanggan berpindah merek untuk satu jenis produk tertentu.

*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaanya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Morrison yang dikutip oleh Kahn, (1998; 46) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan konsumen tersebut rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari suatu produk (Kahn, 1995; 286). Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap

merek tertentu (Assael, 1995; 20). Beberapa literatur menyebutkan bahwa perilaku *variety seeking* ini akan menimbulkan perilaku *brand switching* konsumen.

Perilaku *brand switching* yang timbul akibat adanya perilaku *variety seeking* perlu mendapat perhatian dari pemasar. Perilaku ini tidak hanya cenderung terjadi pada produk yang memerlukan tingkat keterlibatan rendah, akan tetapi juga pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*). Tingkat keterlibatan dikatakan tinggi, apabila konsumen melibatkan banyak faktor pertimbangan dan informasi yang harus diperolehnya sebelum keputusan untuk membeli diambil. Termasuk dalam faktor pertimbangan tersebut adalah faktor resiko, yaitu resiko performance, fisik, keuangan dan waktu.

Perilaku *switch* yang melibatkan *high involvement* ini diantaranya terjadi pada pembelian produk otomotif dan peralatan elektronik (Sanbandam, 1995; 114). Dua macam produk ini termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, yang melibatkan banyak faktor resiko yang harus dipertimbangkan.

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan

diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha untuk mencari variasi ini.

Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang melibatkan *high involvement* tersebut ada empat faktor yang termasuk di dalam perangkat pertimbangan (*consideration set*). Pengalaman sebelumnya (*prior experience*), pengetahuan tentang produk (*product knowlwdge*) dan kepuasan (*satisfaction*) dimodel sebagai prior, dan bersama variabel pencarian media (*media search*) diharap dapat mempengaruhi pembentukan seperangkat pertimbangan (*consideration set*) (Sambandan, 1995; 35).

Dalam model ini juga ditunjukkan bahwa perangkat pertimbangan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan secara langsung dapat beralih merek, atau terlebih dahulu mengunjungi retail untuk untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

### **2.3 Kerangka Model Penelitian**

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena konsumen merasa tidak puas dengan atribut produk atau karena pengalaman masa lalu saat memakai produk.

*Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan

konsumen rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn, Kalwani dan Marrison yang dikutip oleh Kahn, (1998; 46) disebut juga sebagai kecenderungan individu – individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan konsumen itu rendah (*low involvement*). Tingkat keterlibatan konsumen dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) yang ditunjukkan pada pembelian deterjen bubuk akan menyebabkan konsumen berperilaku *variety seeking* dan akhirnya berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* (perilaku beralih merek).

Pemakaian atau pengalaman masa lalu konsumen dalam memakai produk dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. Konsumen yang memiliki pengalaman buruk atau kesan yang kurang menyenangkan dari produk yang dipakainya, konsumen akan beralih merek dari produk yang sekarang dipakai.

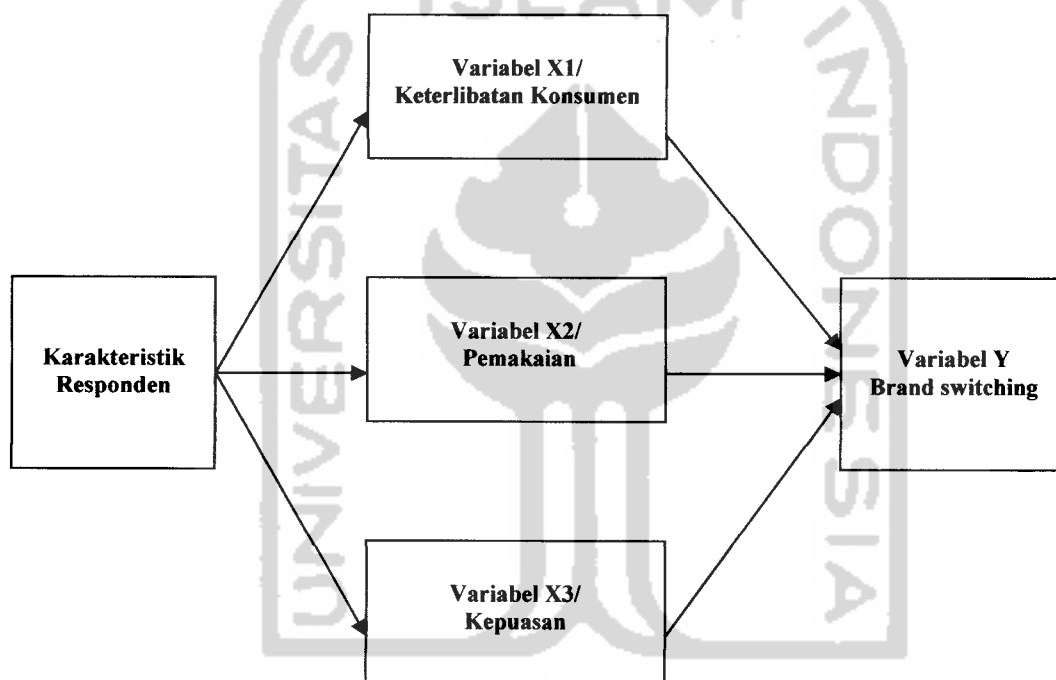
Meningkatnya pengalaman konsumen pada jangka waktu tertentu menyebabkan konsumen akan mengenal tentang apa yang dia sukai dari produk yang dipilihnya, sehingga dia lebih mampu memilih produk sesuai yang disukainya. Sehingga hasil dari pembelian tersebut dapat lebih memuaskan. Sedangkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen dengan pengalaman keputusan pembelian digambarkan dengan sebuah fungsi dari bagaimana konsumen merasakan aspek utama dari pengalaman tersebut. Konsumen yang puas, merasa senang dengan produk yang dipakai. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek yang dimilikinya dapat menyebabkan konsumen terus membeli merek tersebut. Konsumen akan membeli merek yang sama pada pembelian berikutnya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain.

Dalam keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan atas suatu produk atau merek, maka konsumen biasanya memiliki perbedaan sesuai karakteristik konsumen. Perbedaan tersebut, dalam penelitian ini disesuaikan karakteristik konsumen yaitu: gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden. Perbedaan keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan sesuai gender ingin menilai laki – laki dan perempuan memiliki perbedaan keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan. Perbedaan usia konsumen ingin menilai perbedaan keterlibatan, pemakaian, dan kepuasan sesuai usia

konsumen. Perbedaan pekerjaan ingin menilai perbedaan keterlibatan , pemakaian, dan kepuasan sesuai usia konsumen. Perbedaan pendapatan konsumen ingin menilai perbedaan keterlibatan , pemakaian, dan kepuasan sesuai usia konsumen.

**Gambar 2.3 Kerangka Model Penelitian**



## 2.5 Hipotesis

Setelah dijelaskan kerangka teoritis di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

$H_1$  = Keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.



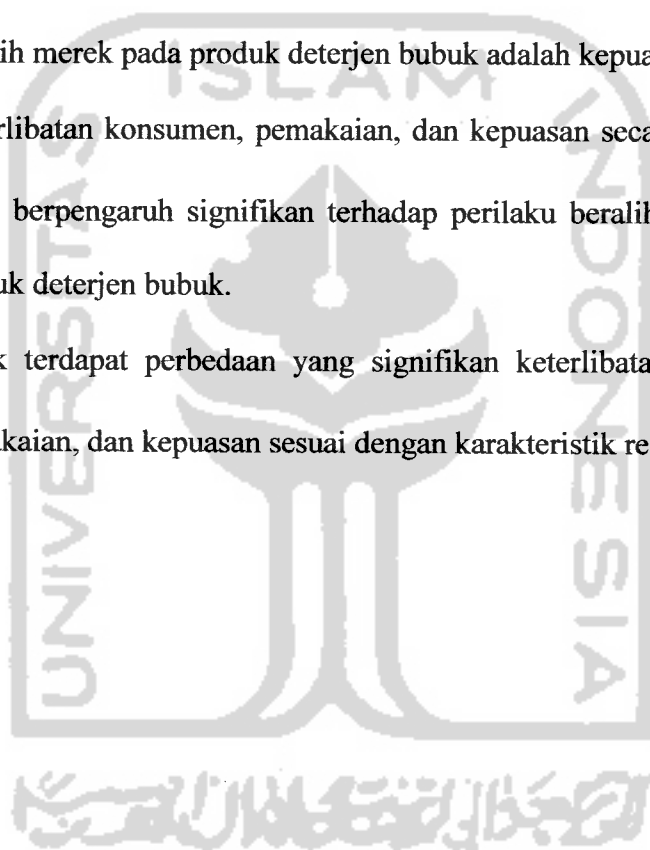
$H_2$  = Pemakaian berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_3$  = Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_4$  = Variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk adalah kepuasan.

$H_5$  = Keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_6$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai dengan karakteristik responden.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Kota Yogyakarta.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh obyek yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustituantio, 1995, hlm. 5). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Yogyakarta. Alasan memilih populasi Kota Yogyakarta karena daerah ini memiliki penduduk relatif homogen, sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh penduduk Kota Yogyakarta. Sedangkan *obyek penelitian* adalah *produk deterjen bubuk*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih sebagai responden dari sebuah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang telah terpilih melalui teknik sampel *Cluster Quota Convenience*. sampel *Cluster Quota Convenience* adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa berbagai supgrup dalam populasi telah terwakili dengan berbagai karakteristik sampel sampai batas tertentu seperti yang dikehendaki oleh peneliti (Mudrajat Kuncoro, 2003, hlm. 120). Dalam quota sampling, peneliti menentukan target quota yang dikehendaki. Keunggulan sampel *Cluster Quota Convenience* adalah memungkinkan pengumpulan data dengan cepat dan biaya yang rendah. Kelemahan metode *Cluster Quota Convenience* adalah adanya

kemungkinan bias karena responden dipilih berdasar prosedur convenience sampling dan bukan berdasarkan metode probabilitas.

Caranya dengan menentukan daerah mana yang akan menjadi daerah tujuan penelitian, sedangkan dalam penelitian ini daerah tujuan penelitian adalah Kota Yogyakarta. Langkah selanjutnya mencari jumlah penduduk Kota Yogyakarta. Jumlah penduduk diketahui sejumlah 526.470 jiwa (Bulan Desember, 2006, Sumber BAPPEDA Kota Yogyakarta). Dari sejumlah penduduk tersebut terbagi dalam 14 Kecamatan. Dari 14 Kecamatan akan ditentukan jumlah quota dari masing – masing kecamatan. Tahap terakhir, dari penjumlahan quota tiap kecamatan akan diperoleh total quota dari jumlah penduduk Kota Yogyakarta yang akan dipilih menjadi responden.

Secara teoritis, semakin banyak sampel yang diambil semakin kecil kemungkinan kesalahan penelitian. Semakin seragam populasi semakin sedikit sampel yang diambil, dan semakin beragam populasi semakin banyak sampel yang diambil. Perhitungan jumlah sampel (sumber buku Pedoman Penelitian Skripsi UII; 2003):

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

Keterangan:

- E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti  
(keputusan subyektif)
- Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat dari tabel Z)
- $\alpha$  = tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

N = jumlah populasi penelitian

n = jumlah sampel

maka diperoleh:

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

$$= \frac{202.248.715,2}{2.105.876 + 384,16}$$

$$= \frac{202.248.715,2}{2.106.260,16}$$

$$= 96,0227 \approx 96$$

dari rumus penentuan jumlah sampel di atas, dengan Standar deviasi sebesar 10% (penelitian terdahulu juga menggunakan S 0.05%), deviasi sampling yang diinginkan peneliti sebesar 2%,  $\alpha$  sebesar 0.05% dan jumlah penduduk Kota Yogyakarta sebesar 526.470 jiwa maka akan diperoleh total jumlah sampel sebesar 96,0227 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Quota tiap kecamatan di Kota Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Sampel Penelitian

Ket.	Kecamatan	Jml. Penduduk	Jumlah Sampel	Pembulatan
1	Tegalrejo	42.219	$\frac{42.219}{526.470} \times 96 = 7,698$	8
2	Jetis	38.157	$\frac{38.157}{526.470} \times 96 = 6,958$	7
3	Gedongtengen	26.834	$\frac{26.834}{526.470} \times 96 = 4,893$	5
4	Ngampilan	23.561	$\frac{23.561}{526.470} \times 96 = 4,296$	4
5	Danurejan	32.755	$\frac{32.755}{526.470} \times 96 = 5,972$	6

6	Pakualaman	14.984	$\frac{14.984}{526.470} \times 96 = 2,732$	3
7	Gondokusuman	75.892	$\frac{75.982}{526.470} \times 96 = 13,839$	14
8	Wirobrajan	32.204	$\frac{32.204}{526.470} \times 96 = 5,872$	6
9	Mantrijeron	41.361	$\frac{41.361}{526.470} \times 96 = 7,542$	7
10	Kraton	29.468	$\frac{29.468}{526.470} \times 96 = 5,373$	5
11	Gondomanan	17.811	$\frac{17.811}{526.470} \times 96 = 3,248$	3
12	Mergangsan	42.834	$\frac{42.834}{526.470} \times 96 = 7,811$	8
13	Umbulharjo	75.542	$\frac{75.542}{526.470} \times 96 = 13,775$	14
14	Kotagede	32.758	$\frac{32.758}{526.470} \times 96 = 5,973$	6
	Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta	526.470	96	96

### 3.3 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer . Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau kelompok. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil pengisian kuesioner oleh responden Kota Yogyakarta. Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada responden untuk menggali informasi mengenai tanggapan konsumen mengenai pengaruh keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Variabel penelitian :

1. Variabel terikat/ dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (*Y*) adalah *perilaku beralih merek*.
2. Variabel bebas/ independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen (*X*) adalah *pemakaian (X1), kepuasan (X2), dan keterlibatan produk (X3)*.

#### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel terikat/ dependent adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen (*Y*) adalah perilaku beralih merek.

$Y = \text{Brand Switching}$ . Menurut Dharmmesta dan Shellyana (1995: 83), *Brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.. Misalkan, konsumen menggunakan deterjen bubuk, setelah membeli deterjen bubuk dengan merek A, jika pelanggan tersebut pada penggunaan berikutnya membeli deterjen bubuk merek B, maka disitulah terjadi perpindahan merek. Selain itu, perpindahan merek juga ditunjukkan oleh konsumen yang mencoba – coba merek lain yang berbeda dari

merek yang dipakai sebelumnya. Dalam penelitian ini indikator *brand switching* adalah :

- 1) Konsumen beralih merek dari deterjen bubuk yang dipakai sekarang karena ingin mencoba – coba merek yang lain.
- 2) Konsumen beralih merek dari merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini walaupun sudah puas dengan kinerja produk (kualitas membersihkan, wangi, tidak merusak kulit,).
- 3) Konsumen beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini karena pernah mengalami pengalaman buruk terhadap beberapa atribut produk, misal (merek, harga, kualitas, susah didapatkan)
- 4) Konsumen beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini walaupun merek deterjen bubuk lain menawarkan promosi yang sangat menarik.
- 5) Konsumen beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini walaupun merek deterjen bubuk lain menawarkan harga yang lebih murah.

Perilaku konsumen beralih merek pada produk deterjen bubuk diukur dengan 5 item pertanyaan mengenai konsumen akan menggunakan ulang deterjen bubuk yang sekarang ini dipakai atau akan berpindah merek. Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Konsumen beralih merek ditunjukkan dengan menjawab 1, 2, atau 3.

2. Variabel bebas/ independent merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan produk.

X1 = *Keterlibatan Konsumen*, Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai persepsi kepentingan atau minat personal, yang dibangkitkan oleh suatu stimulus dalam situasi tertentu (Engel, 1995: 276). Krugman mengatakan bahwa keterlibatan konsumen menggambarkan intensitas minat. Antil menggambarkan keterlibatan konsumen sebagai tingkat kepentingan dan minat, sedangkan Mowen dan Minor (1995; 100) mengatakan keterlibatan konsumen adalah suatu motivasi yang dipengaruhi oleh kepentingan dan minat pribadi yang timbul akibat stimulus tertentu. Keterlibatan konsumen juga menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat dalam pencarian informasi tentang produk yang dicarinya. Dalam penelitian ini, indikator keterlibatan konsumen adalah:

- 1) Sebelum membeli deterjen bubuk, konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, kemasan, aroma, manfaat produk).
- 2) Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu saat memilih deterjen bubuk yang hendak saya beli.



- 3) Konsumen memerlukan banyak pertimbangan: (harga, merek, kemasan, aroma, manfaat produk) sebelum memutuskan membeli deterjen bubuk yang saya pakai saat ini.
- 4) Konsumen membeli deterjen bubuk merek yang saat ini saya pakai dari inisiatif sendiri.
- 5) Konsumen membeli deterjen bubuk merek yang saat ini saya pakai dari teman/ iklan/ saudara/ majalah.
- 6) Konsumen telah membandingkan karakteristik deterjen bubuk yang dipakai saat ini dengan merek lain.

Keterlibatan konsumen diukur dengan 6 item pertanyaan.

Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

$X_2 = \text{Pemakaian}$ , merupakan pengalaman konsumen memakai produk.

Mowen dan Minor (2002; 84) mendefinisikan pengalaman pemakaian sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek yang disukainya. Dalam penelitian ini, indikator pemakaian adalah:

- 1) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata noda cepat hilang.

- 2) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata banyak busanay.
- 3) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai macam kemasan.
- 4) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tidak merusak lingkungan.
- 5) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini harum.
- 6) Pengalaman saat konsumen memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tidak panas di tangan.

Pemakaian diukur dengan 6 item pertanyaan, mengenai pengalaman memakai deterjen bubuk yang dipakai saat ini. Alat ukur dengan skala Likert lima poin yang berjajar dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

$X_3 = \text{Kepuasan}$ , adalah tanggapan sesudah pembelian dan pemakaian produk dari seorang konsumen terhadap sebuah merek yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja produk yang telah diterimanya (Dick dan Basu, 1994, hlm. 104). Indikator kepuasan adalah:

- 1) Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas membersihkan noda.
- 2). Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, konsumen puas karena pakaian menjadi lebih harum.
- 3) Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, konsumen puas karena deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai kemasan; ekonomis, praktis, dan modern.
- 4) Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, konsumen puas karena tidak merusak kulit.
- 6) Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, konsumen puas karena tidak mencemari lingkungan.

Kepuasan diukur dengan 5 item pertanyaan, menyatakan konsumen puas atau tidak puas dengan kinerja deterjen bubuk yang dipakainya. Tiap item dinilai dengan skala Likert lima poin dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan instrumen kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan – pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban – jawaban para responden (Mudrajad Kuncoro, 2003; 155). Sedangkan skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner adalah *skala Likert lima poin*.

Perilaku beralih merek akan diukur dari pengaruh pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen pada produk deterjen bubuk. Untuk masing – masing responden mempunyai 5 alternatif jawaban (Skala Likert).

Masing – masing prioritas dari kelima point tersebut, yaitu:

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

### 3.5.1 Uji Validitas Kuesioner

suatu skala pengukuran disebut valid bila pengukur dapat melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka skala pengukuran tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Mudrajad Kuncoro, 2003; 151). Dalam penelitian ini untuk mengetahui alat kuesioner valid dengan Korelasi Product Moment.

Metode pengujian validitas isi butir pertanyaan menggunakan metode Product Moment Pearson Correlation dengan bantuan software SPSS 12.0. Standar yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan adalah dengan menggunakan nilai dari Pearson Correlation yang dihasilkan diatas 0,3 yang merupakan pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam suatu kuisioner

(Sugiyono dan Wibowo, 2002:233). Kriteria valid dengan Korelasi

Product Moment:

dikatakan valid apabila koefisien  $r_{hitung} \geq 0,300$

dikatakan tidak valid apabila koefisien  $r_{hitung} < 0,300$

Uji validitas dalam penelitian ini telah diujikan kepada 30 responden, dan masing-masing item pertanyaan dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	N	No. Butir pertanyaan	R Hitung Corelations	Kesimpulan
1	Keterlibatan konsumen (X1)	30	1	0.822**	Valid
		30	2	0.809**	Valid
		30	3	0.706**	Valid
		30	4	0.303	Valid
		30	5	0.493**	Valid
		30	6	0.709**	Valid
2	Pemakaian (X2)	30	1	0.585**	Valid
		30	2	0.782**	Valid
		30	3	0.771**	Valid
		30	4	0.419**	Valid
		30	5	0.749**	Valid
		30	6	0.581**	Valid
3	Kepuasan (X3)	30	1	0.590**	Valid
		30	2	0.721**	Valid
		30	3	0.822**	Valid
		30	4	0.828**	Valid
		30	5	0.710**	Valid
4	Brand switching (Y)	30	1	0.798**	Valid
		30	2	0.713**	Valid
		30	3	0.876**	Valid
		30	4	0.906**	Valid
		30	5	0.862**	Valid

Sumber: Data Lapangan yang diolah dengan SPSS 12.00.

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, kepuasan, dan brand switching dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai kolerasi *product moment* atau koefisien r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari (0,300).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan reliabilitas karena pertama lebih memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000; 205-7). Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan metode Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika menggunakan software SPSS 12.0 adalah hasil nilai Alpha lebih besar dari 0,6 pada taraf kepercayaan 5%. Kriteria instrumen reliable dengan Conbrach Alpha:

dikatakan reliabel apabila nilai Alpha  $\geq 0,600$

dikatakan tidak reliabel apabila nilai Alpha  $< 0,600$

Uji reliabilitas dalam penelitian ini telah diujikan kepada 30 responden, dan masing-masing item pertanyaan dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Kesimpulan
Keterlibatan konsumen	0.723	Reliabel
Pemakaian	0.722	Reliabel
Kepuasan	0.781	Reliabel
Brand switching	0.889	Reliabel

Sumber: Data Lapangan yang diolah dengan SPSS 12.00.

Dari tabel 3.3 dapat diketahui bahwa untuk variabel keterlibatan konsumen koefisien alpha sebesar 0.723 (lebih besar dari 0,6). Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini dapat diandalkan. Demikian juga koefisien kolerasi untuk variabel Pemakaian 0.772 berarti reliabel. Variabel kepuasan menghasilkan koefisien alpha 0.785 dapat diandalkan. Variabel *Brand Switching* menghasilkan koefisien alpha 0.889. Sehingga kuesioner yang diajukan oleh peneliti layak untuk disebarkan kepada jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 96 responden karena sudah valid dan reliabel.

### 3.6 Alat Analisis

Untuk mendapatkan data yang relevan, maka dalam penelitian ini diperlukan alat ukur sesuai untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, alat analisis adalah alat analisis deskriptif dan inferensial.

#### 3.6.1 Analisis diskriptif,

Analisis deskriptif adalah analisis yaitu ditujukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data berupa kecenderungan

respon subyek penelitian (berupa mean atau rata - rata) terhadap variabel – variabel penelitian.

### **3.6.2 Analisis Inferensial**

Analisis Inferensial yaitu analisis yang berupa hasil perhitungan yang ditunjukkan dengan rumus – rumus statistik yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis regresi yang dibantu Program SPSS 12.0 untuk memecahkan masalah penelitian ini. Penelitian ini terdapat 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antar variabel maka digunakan *Analisis Regresi Berganda*. Dalam penelitian ini juga digunakan *Analisis Kruskal Wallis* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk sesuai karakteristik responden.

#### **3.6.2.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi Berganda, menurut Mudrajat Kuncoro (2003; 169), dalam analisis regresi terdapat 3 jenis kriteria ketepatan (*goodness of fit*): (1) uji statistik t; (2) uji statistik F; dan (3) koefisien determinasi. Dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel keterlibatan produk, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.



Variabel prediktor dalam penelitian ini adalah perilaku beralih merek (Y), sedangkan variabel kriteria adalah keterlibatan konsumen ( $X_1$ ), pemakaian ( $X_2$ ), kepuasan ( $X_3$ ).

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda:

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

Keterangan :

Y = perilaku beralih merek

$X_1$  = keterlibatan konsumen

$X_2$  = pemakaian

$X_3$  = kepuasan

a = Konstanta

Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan bantuan Program SPSS 12.0.

### 1) Analisis F-test atau uji Simultan

Uji statistik F atau uji Simultan secara keseluruhan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak / bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek. Dalam penelitian ini dibantu dengan Program SPSS 12.0.

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

1.  $H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.  
 $H_a$  = ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.
2. Menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
3. Menentukan kriteria pengujian:  
 $H_0$  ditolak , probabilitas signifikan  $\leq 5\%$   
 $H_0$  diterima, probabilitas signifikan  $> 5\%$
4. Kesimpulan:  
 $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.  
 $H_0$  diterima, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

## 2) Analisis t-test atau uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat. Uji t-test berfungsi untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi ( $b_1, b_2, b_3$ ), sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel pemakaian, kepuasan, dan keterlibatan konsumen (X) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku beralih merek (Y) signifikan atau tidak. Langkah – langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

$H_{01}$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan produk terhadap perilaku beralih merek.

$H_{02}$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_{03}$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_{a1}$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan produk terhadap perilaku beralih merek.

$H_{a2}$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

$H_{a3}$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

2. Menentukan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$

3. Kesimpulan:

Ho1 ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel keterlibatan produk terhadap perilaku beralih merek.

Ho2 ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemakaian terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

Ho3 ditolak, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

Kriteria penolakan Ho dan Penerimaan Ha:

Ho ditolak , probabilitas signifikan  $\leq 0.05$

Ho diterima, probabilitas signifikan  $> 0.05$

### 3) Adjusted R square

*Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Bila *Adjusted R<sup>2</sup>* bernilai negatif maka nilainya dianggap nol. Secara umum, bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik, dan pada gilirannya *Adjusted R<sup>2</sup>* meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *Adjusted R<sup>2</sup>* akan menurun. Artinya,

tambahan variabel tersebut bukan merupakan prediktor yang baik bagi variabel dependen.

### 3.6.2.2 Analisis Kruskal Wallis

Analisis *Kruskal Wallis* dalam penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS 12.0. cara pengujian hipotesis dengan analisis Kruskal Wallis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

$H_0$  = tidak terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

$H_a$  = terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

2. Menentukan kriteria penerimaan  $H_0$ / penolakan  $H_a$

$H_0$  ditolak jika Asymp. Sig  $\leq 0.05$

$H_a$  diterima jika Asymp. Sig  $> 0.05$

3. Melakukan perhitungan analisis Kruskal Wallis dengan SPSS 12.0

4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis Kruskal Wallis:

$H_0$  ditolak, maka terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

$H_0$  diterima, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *Cluster Quota Convenience*. Sesuai perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab tiga diperoleh 96 responden. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas instrumen (kuisisioner) yang telah diujicobakan kepada 30 responden, ternyata semua pertanyaan yang diujicoba telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Semua item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Setelah kuisisioner lulus uji validitas dan reliabilitas, peneliti mulai menyebar kuisisioner sesuai jumlah responden yang telah dihitung pada Bab 3 (96 responden). Untuk mengantisipasi terjadinya hal – hal yang akan mengganggu kegiatan penelitian ini (misal: kuisisioner rusak, sobek, tidak kembali) maka peneliti menyebar kuisisioner kepada 110 responden. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan kepada 110 responden, diperoleh 103 kuisisioner kembali, 7 kuisisioner tidak kembali. Dari 103 kuisisioner yang telah kembali, terdapat 99 kuisisioner telah diisi oleh responden dengan benar, sedangkan 4 kuisisioner tidak diisi dengan benar. Kemudian dari 99 kuisisioner hanya dipilih 96 kuisisioner untuk diolah data, sedangkan sisa 3 kuisisioner tidak digunakan dalam penelitian ini karena jumlah responden sesuai perhitungan adalah 96.

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil responden pengguna deterjen bubuk semua merek di wilayah Kota Yogyakarta

berdasarkan karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: usia, gender, pekerjaan dan penghasilan perbulan, merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini, mulai memakai deterjen bubuk yang saat ini dipakai oleh responden, dan urutan kepentingan yang menjadi pertimbangan responden dalam memakai deterjen bubuk yang saat ini dipakai.

#### 4.1.1 Profil Responden

##### 4.1.1.1 Gender

Gender merupakan faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk/jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing gender. Dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Jumlah	%
Pria	31	32,29%
Wanita	65	67,71%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dari Tabel 4.1 menunjukkan dari 96 responden terdapat 31 responden atau sebesar 32,29% dari total responden adalah pria. Gender wanita terdiri dari 65 responden atau sebesar 67,71% dari total responden. Dalam penelitian ini jumlah wanita lebih banyak dibanding jumlah pria.

##### 4.1.1.2 Usia Responden

Berdasarkan usia, responden dibagi ke dalam 4 kelompok yaitu dibawah 20 tahun, antara 20-29 tahun, antara 30-39 tahun, dan diatas 40 tahun. Dari hasil kuisisioner diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.2 :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	%
< 20 tahun	29	30,20%
20-29 tahun	33	34,38%
30-39 tahun	14	14,58%
> 40 tahun	20	20,84%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 96 responden, terdapat 29 responden atau sebesar 30.20% berumur kurang dari 20 tahun. Usia 20 tahun sampai dengan 29 tahun berjumlah 33 responden atau sebesar 34.38%. Responden yang berusia antara 30 sampai dengan 39 tahun sebanyak 14 responden atau sebesar 14,58%. Kelompok usia terakhir adalah lebih dari 40 tahun berjumlah 20 responden atau sebesar 20,84%. Ternyata dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 20 sampai dengan 29 tahun.

#### 4.1.1.3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pada hasil kuisisioner yang telah disebarkan, karakteristik pekerjaan dapat digolongkan menjadi 5 kelompok yaitu Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Swasta, PNS/TNI/POLRI/BUMN, tidak bekerja/ibu rumah tangga, dan lain – lain (responden sendiri yang menyebutkan). Dari hasil kuisisioner diperoleh data seperti terlihat pada Tabel 4.3.



**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	30	31,250%
Pegawai Swasta	39	40,625%
PNS/TNI/POLRI/BUMN	11	11,458%
Tidak bekerja/ibu rumah tangga	10	10,417%
Lain - lain	6	6,25%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 96 responden terdapat 30 responden atau 31,250% adalah pelajar/ mahasiswa. 39 responden atau 40,625% menjadi pegawai swasta. 11 responden atau 11,458% menjadi PNS/ TNI/ POLRI/ BUMN. Responden yang tidak memiliki pekerjaan adalah sebanyak 10 orang atau 10,417% dan sisanya sebanyak 6 responden atau 6,250% menjadi kategori pekerjaan lain – lain (pedagang asongan rokok, pembantu rumah tangga, tukang jasa tambal ban, dan pedagang).

#### 4.1.1.4 Pendapatan Per Bulan Responden

Berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan responden terdiri dari 4 kelompok yaitu < Rp 500.000, Rp 500.000-1000.000, > Rp 1.000.000-2.000.000, dan > Rp 2.000.000.

Dari tabel 4.4 menunjukkan dari 96 responden terdapat 48 responden atau sebesar 50% dari total responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000; Dalam penelitian ini kebanyakan responden

memiliki pendapatan kurang dari Rp 500.000; karena didukung oleh pekerjaan responden terbanyak adalah pegawai swasta.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	%
< Rp 500.000	48	50%
Rp 500.000 s/d 1.000.000	30	31,25%
> Rp 1.000.000 s/d 2.000.000	7	7,29%
> Rp 2.000.000	11	11,46%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Sebanyak 30 responden atau sebesar 31,25% dari total responden memiliki pendapatan diantara Rp 500.000; sampai dengan Rp 1.000.000;. responden yang memiliki pendapatn lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000; adalah sebanyak 7 responden atau sebesar 11,46% dari total responden. Pendapatan di atas Rp 2.000.000; dimiliki oleh 11 responden atau sebesar 11,46% dari total responden.

#### **4.1.1.5 Merek Deterjen Bubuk Yang Saat ini Dipakai Oleh Responden**

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.5. Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Attack sebanyak 52 orang atau sebesar 54,17% dari total responden.

Konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Rinso sebanyak 23 orang atau sebesar 23,96% dari total responden. Konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Soklin sebanyak 4 orang atau sebesar 4,17% dari total responden. Konsumen yang menggunakan

deterjen bubuk merek Surf sebanyak 13 orang atau sebesar 13,54% dari total responden. Konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Daia sebanyak 2 orang atau sebesar 2,08% dari total responden.

Konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Boom sebanyak 1 orang atau sebesar 1,04% dari total responden. Konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek Total Harum sebanyak 1 orang atau sebesar 1,04% dari total responden. Merek deterjen bubuk yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Attack, kemudian urutan kedua adalah Rinso, dan urutan ketiga adalah Surf. Dalam penelitian ini ternyata tidak ada konsumen yang menggunakan deterjen bubuk merek B29, dan WOW.

**Tabel 4.5**  
**Tabel Merek Deterjen Bubuk Yang Dipakai Saat Ini**

No	Merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini	jumlah	%
1	Attack	52	54,17%
2	Rinso	23	23,96%
3	Soklin	4	4,17%
4	Surf	13	13,54%
5	Daia	2	2,08%
6	Boom	1	1,04%
7	Total Harum	1	1,04%
8	B29	-	-
9	WOW	-	-
10	Lain -lain	-	-
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

#### 4.1.1.6 Lama Pemakaian Deterjen Bubuk Yang Dipakai Responden Saat Ini

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tabel Lama Pemakaian Deterjen Bubuk**  
**Yang Saat Ini Dipakai Responden**

No	Lama pemakaian	Jumlah	%
1	Lebih dari 1 bulan	25	26,04%
2	Lebih dari 3 bulan	22	22,92%
3	Lebih dari 6 bulan	18	18,75%
4	Lebih dari 12 bulan	31	32,29%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memakai deterjen bubuk dalam kurun waktu lebih dari 1 bulan sebanyak 25 responden atau sebesar 26.04%. Responden yang memakai deterjen bubuk yang dipakai saat ini lebih dari 3 bulan sebanyak 22 responden atau sebesar 22,92%. Responden yang memakai deterjen bubuk yang dipakai saat ini lebih dari 6 bulan sebanyak 18 responden atau sebesar 18,75%. Responden yang memakai deterjen bubuk yang dipakai saat ini lebih dari 12 bulan sebanyak 31 responden (32.29%) .

#### **4.1.1.7 Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden Memakai Deterjen Bubuk**

Data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dapat dilihat pada Tabel 4.7. Tabel 4.7 menjelaskan bahwa responden memakai deterjen bubuk karena pertimbangan merek terkenal sebanyak 10 orang atau sebanyak 10,42%. Responden yang menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama sebanyak 46 orang atau sebesar 47,9%. Responden yang menjadikan urutan deterjen bubuk tidak merusak kulit sebagai

pertimbangan ke tiga sebanyak 11 orang atau sebesar 11,46%. Responden yang menjadikan harga sebagai pertimbangan ke empat sebanyak 13 orang atau sebesar 13,54%. Responden yang menjadikan kemudahan dalam mendapatkan deterjen bubuk sebagai pertimbangan ke lima sebanyak 16 orang atau sebesar 16,67%.

**Tabel 4.7**  
**Tabel Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden**  
**Memakai Deterjen Bubuk**

No	Urutan kepentingan	Jumlah	%
1	Mereknya terkenal	10	10,42 %
2	Kualitas bagus	46	47,9 %
3	Tidak merusak kulit	11	11,46 %
4	Harganya terjangkau	13	13,54 %
5	Deterjen bubuk mudah didapatkan	16	16,67 %
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

## 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

### 4.2.1 Keterlibatan Konsumen (X1)

**Tabel 4.8**

#### Rerata Tanggapa Responden Terhadap Keterlibatan Konsumen (X1)

Ket.	x1 (keterli- batan konsu- men)	x1.1 cari informasi produk sebanyak- banyaknya	x1.2 lama saat memilih deterjen bubuk	x1.3 perlu banyak pertimban- gan sebelum membe- li	x1.4 tahu deterjen bubuk dari inisiatif sendiri	x1.5 tahu deterjen bubuk dari iklan/ majalah	x1.6 mengan- dungkan karakte- ristik produk dengan merek lain
N	96	96	96	96	96	96	96
Mean	2.8507	2.6667	2.8125	2.8542	2.8542	2.8958	3.0208
Sum	273.67	256.00	270.00	274.00	274.00	278.00	290.00

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui, bahwa dari 96 responden pada pertanyaan variabel keterlibatan konsumen, diperoleh rerata/ mean sebesar 2.8507. Rerata 2.8507 pada penelitian ini, berarti responden lebih cenderung menyatakan jawaban tidak setuju. Responden menyatakan tidak setuju sebelum membeli deterjen bubuk merek yang saat ini dipakai, responden berusaha mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut deterjen bubuk (merek, harga, kemasan, aroma, manfaat produk). Selain itu, responden tidak setuju untuk mempertimbangkan serta membandingkan atribut deterjen bubuk merek yang saat ini dipakai dengan merek lain.

Rerata terbesar (3.0208) terlihat pada pertanyaan nomor enam, yang menjelaskan bahwa responden telah membandingkan atribut produk deterjen bubuk (merek, harga, kemasan, aroma, manfaat produk) sebelum membeli. Rerata peringkat ke dua sebesar 2.8958 adalah pertanyaan nomor 5 yang menjelaskan bahwa responden membeli deterjen bubuk merek saat ini dipakai berasal dari iklan, majalah, teman, atau saudara. Peringkat ke tiga adalah pertanyaan nomor 3 dan 4 dengan rerata sebesar 2.8542 yang menjelaskan bahwa responden mempertimbangkan merek, harga, kemasan, manfaat produk sebelum memutuskan membeli. Pertanyaan ke empat responden membeli deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini atas inisiatif sendiri.. Peringkat ke lima adalah pertanyaan pertama dengan rerata sebesar 2.6667 yang menyatakan sebelum membeli merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai, responden mencari informasi sebanyak banyaknya

tentang atribut produk (merek, harga, kemasan, aroma, kualitas, dan manfaat produk). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, responden memiliki keterlibatan konsumen rendah terhadap merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini.

Hasil tanggapan responden setiap item pertanyaan pada variabel keterlibatan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**

**Item Pertanyaan Pertama Variabel Keterlibatan Konsumen**

Skala Likert		proporsi	%
STS	1.00	3	3.1
TS	2.00	39	40.6
CS	3.00	43	44.8
S	4.00	9	9.4
SS	5.00	2	2.1
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada tabel 4.9 atau menunjukkan pertanyaan pertama yaitu responden kebanyakan menjawab cukup setuju sebanyak 44.8% atau 43 responden. Responden tersebut cukup setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, manfaat, aroma, kemasan).

**Tabel 4.10**

**Item Pertanyaan No. 2 Variabel Keterlibatan Konsumen**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1	5	5.2
TS	2	38	39.6
CS	3	31	32.3
S	4	14	14.6
SS	5	8	8.3
STS	Total	96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Tabel 4.10 menunjukkan pertanyaan ke dua. Responden kebanyakan menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 39.6% atau 38 responden. Responden tersebut tidak setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, manfaat, aroma, kemasan).

**Tabel 4.11**  
**Item Pertanyaan No. 3 Variabel Keterlibatan Konsumen**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1	3	3.1
TS	2	32	33.3
CS	3	40	41.7
S	4	18	18.8
SS	5	3	3.1
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Tabel 4.11 menjelaskan 41.7% atau 40 responden pada pertanyaan nomor 3, responden menjawab cukup setuju. Responden tersebut cukup setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, manfaat, aroma, kemasan).

**Tabel 4.12**  
**Item Pertanyaan No. 4 Variabel Keterlibatan Konsumen**

Skala Likert		Frequency	Valid Percent
STS	1	5	5.2
TS	2	32	33.3
CS	3	37	38.5
S	4	16	16.7
SS	5	6	6.3
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)



Pada pertanyaan nomor 4, sebanyak 38.5% atau 37 responden menjawab cukup setuju. Responden tersebut cukup setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, manfaat, aroma, kemasan).

**Tabel 4.13**

**Item Pertanyaan No. 5 Variabel Keterlibatan Konsumen**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1	3	3.1
TS	2	32	33.3
CS	3	36	37.5
S	4	22	22.9
SS	5	3	3.1
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada pertanyaan nomor 5 yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13, bahwa sebanyak 37.5% atau 36 responden menjawab cukup setuju. Responden tersebut cukup setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, manfaat, aroma, kemasan).

**Tabel 4.14**

**Item Pertanyaan No. 6 Variabel Keterlibatan Konsumen**

skala Likert		Frequency	Valid Percent
STS	1.00	6	6.3
TS	2.00	28	29.2
CS	3.00	33	34.4
S	4.00	16	16.7
SS	5.00	13	13.5
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada pertanyaan nomor 6 yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14, bahwa 39.2% atau 28 responden menjawab tidak setuju. Responden tersebut tidak setuju, sebelum membeli deterjen bubuk, responden membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.

#### 4.2.2 Pemakaian (X2)

**Tabel 4.15**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pemakaian (X2)**

<b>Ket.</b>	<b>x2</b> <b>(pema-</b> <b>kaian)</b>	<b>x2.1</b> <b>saat</b> <b>dipaka</b> <b>i,noda</b> <b>cepat</b> <b>hilang</b>	<b>x2.2</b> <b>saat</b> <b>dipak-</b> <b>ai,</b> <b>banyak</b> <b>busa</b>	<b>x2.3</b> <b>tersedia</b> <b>dalam</b> <b>berba-</b> <b>gai</b> <b>kema-</b> <b>san</b>	<b>x2.4</b> <b>tidak</b> <b>meru-</b> <b>ak</b> <b>lingku</b> <b>ngan</b>	<b>x2.5</b> <b>harum</b> <b>saat</b> <b>dipa-</b> <b>kai</b>	<b>x2.6</b> <b>tidak</b> <b>panas</b> <b>di</b> <b>tangan</b> <b>saat</b> <b>dipakai</b>
<b>N</b>	96	96	96	96	96	96	96
<b>Mean</b>	4.0030	4.0313	4.2292	3.6667	4.0417	4.0313	3.8646
<b>Sum</b>	384.29	387.00	406.00	352.00	388.00	387.00	371.00

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pada Tabel 4.15, menunjukkan rerata tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel pemakaian (X2). Jika dilihat dari Tabel 4.9, tanggapan responden bagus, terhadap pemakaian merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai. Peneliti dapat menyimpulkan demikian karena hasil rerata pada variabel pemakaian (X2) sebesar 4.0030. Responden menyatakan jawaban setuju pada semua pertanyaan variabel pemakaian. Responden juga menyatakan setuju saat memakai merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai, ternyata noda cepat hilang, busa melimpah, deterjen bubuk tersedia dalam berbagai macam kemasan, tidak merusak lingkungan, harum, dan tidak panas di tangan.

Rerata terbesar adalah 4.2292 pada variabel pemakaian terletak pada pertanyaan ke dua yang menjelaskan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek saat ini, ternyata busa melimpah. Rerata terbesar ke tiga adalah 4.0417 pada pertanyaan nomor 4 yang menjelaskan deterjen bubuk tidak merusak lingkungan. Rerata terbesar ke empat (pertanyaan ke 5) dan rerata terbesar ke lima (pertanyaan ke 1) sama besar yaitu 4.0313 yang menjelaskan bahwa deterjen bubuk yang dipakai responden ternyata harum, dan ternyata saat memakai deterjen bubuk merek saat ini noda cepat hilang. Rerata terkecil (3.6667) terletak pada pertanyaan ke 3 yang menjelaskan bahwa deterjen bubuk yang dipakai oleh responden tersedia dalam berbagai kemasan.

Hasil tanggapan responden setiap item pertanyaan pada variabel pemakaian dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Pertama**  
**Variabel Pemakaian (X2.1)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	1	1.0
CS	3.00	22	22.9
S	4.00	46	47.9
SS	5.00	27	28.1
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan pertama pada tabel 4.16 menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata deterjen bubuk menghasilkan busa yang melimpah. Paling banyak 46 responden menjawab setuju atau sebesar 47.9%.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Nomor 2**  
**Variabel Pemakaian (X2.2)**

Skala Likert		Proporsi	%
CS	3.00	9	9.4
S	4.00	56	58.3
SS	5.00	31	32.3
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan kedua pada tabel 4.17 menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata busanya melimpah. Paling banyak 56 responden menjawab setuju atau sebesar 58.3%.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 3 Variabel Pemakaian (X2.3)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	4	4.2
TS	2.00	11	11.5
CS	3.00	18	18.8
S	4.00	43	44.8
SS	5.00	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke tiga menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai macam kemasan. Paling banyak 43 responden menjawab setuju atau sebesar 44.8%.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 5 Variabel Pemakaian (X2.4)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	2	2.1
TS	2.00	8	8.3
CS	3.00	9	9.4
S	4.00	42	43.8
SS	5.00	35	36.5
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke empat menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata deterjen bubuk ini tidak merusak kulit. Paling banyak 42 responden menjawab setuju atau sebesar 43.8%.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 5 Variabel Pemakaian (X2.5)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	6	6.3
CS	3.00	15	15.6
S	4.00	45	46.9
SS	5.00	30	31.3
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke lima menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata deterjen bubuk ini harum. Paling banyak 45 responden menjawab setuju atau sebesar 46.9%.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 6 Variabel Pemakaian (X2.6)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	1	1.0
TS	2.00	8	8.3
CS	3.00	22	22.9
S	4.00	37	38.5
SS	5.00	28	29.2
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke enam menyatakan bahwa saat memakai deterjen bubuk merek yang sekarang ini dipakai oleh responden, ternyata deterjen bubuk ini tidak panas di tangan. Paling banyak 37 responden menjawab cukup setuju dan setuju yaitu sama sebesar 38.5%. Dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan variabel pemakaian, responden paling banyak menjawab setuju atau 4.

#### 4.2.3 Kepuasan (X3)

**Tabel 4.22**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan (X3)**

Ket	x3 (kepuasan)	x3.1 setelah memakai puas dengan kinerja produk	x3.2 puas karena pakaian lebih harum	x3.3 puas karena tersedia dalam berbagai kemasan	x3.4 puas karena tidak merusak tangan	x3.5 puas karena tidak mencemari lingkungan
N	96	96	96	96	96	96
Mean	3.9184	3.7813	3.9063	3.8021	3.8750	4.1250
Sum	376.17	363.00	375.00	365.00	372.00	396.00

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dapat diketahui pada Tabel 4.23, bahwa responden puas terhadap kinerja merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rerata kepuasan sebesar 3.9184 mendekati angka 4 (pada

skala likert). Responden pada penelitian ini menyatakan setuju atau puas dengan kinerja merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai. Sehingga harapan responden terpenuhi dengan kinerja merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai.

Pada Tabel 4.23 terlihat bahwa rerata terbesar adalah 4.1250. rerata terbesar adalah pertanyaan ke 5 yang menyatakan bahwa responden merasa puas karena lingkungan tidak tercemar setelah responden sekian lama memakai deterjen bubuk merek yang saat ini dipakai. Rerata terbesar ke tiga (3.9063) atau pertanyaan ke 2 yang menjelaskan bahwa responden merasa puas setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini karena pakaian menjadi harum. Pertanyaan ke 4 menghasilkan rerata sebesar 3.8750 atau rerata terbesar ke empat yang menjelaskan bahwa responden merasa puas setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang ini karena tidak merusak kulit. Pertanyaan ke 3 menghasilkan rerata sebesar 3.8021 yang menjelaskan bahwa responden merasa puas setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek sekarang ini karena deterjen bubuk tersedia dalam berbagai macam kemasan; praktis, ekonomis, dan modern. Rerata terkecil sebesar 3.7813 adalah pertanyaan pertama yang menjelaskan reponden merasa puas setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek sekarang ini karena deterjen bubuk tuntas membersihkan noda.

Hasil tanggapan responden setiap item pertanyaan pada variabel pemakaian dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut:

**Tabel 4.23**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**Pertama Variabel Kepuasan (X3)**

	Skala Likert	Proporsi	%
TS	2.00	9	9.4
CS	3.00	23	24.0
S	4.00	44	45.8
SS	5.00	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan pertama menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai detejen bubuk merek saat ini, responden puas dengan kinerja produk karena tuntas membersihkan noda. Paling banyak 44 responden menjawab setuju yaitu sebesar 45.8%.

**Tabel 4.24**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**ke 2 Variabel Kepuasan (X3)**

	Skala Likert	Proporsi	%
STS	1.00	3	3.1
TS	2.00	1	1.0
CS	3.00	17	17.7
S	4.00	56	58.3
SS	5.00	19	19.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke dua menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai detejen bubuk merek saat ini, responden puas karena pakaian menjadi harum. Paling banyak 56 responden menjawab setuju yaitu sebesar 58.3%.



**Tabel 4.25**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**ke 3 Variabel Kepuasan (X3)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	1	1.0
TS	2.00	6	6.3
CS	3.00	24	25.0
S	4.00	45	46.9
SS	5.00	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke tiga menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, responden puas karena deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai kemasan (ekonomis, praktis, dan modern). Paling banyak 45 responden menjawab setuju yaitu sebesar 46.9%.

**Tabel 4.26**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**ke 4 Variabel Kepuasan (X3)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	1	1.0
CS	3.00	24	25.0
S	4.00	43	44.8
SS	5.00	28	29.2
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke empat menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, responden puas karena deterjen bubuk mudah didapatkan. Paling banyak 43 responden menjawab setuju yaitu sebesar 44.8%.

**Tabel 4.27**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**ke 5 Variabel Kepuasan (X3)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	4	4.2
CS	3.00	24	25.0
S	4.00	48	50.0
SS	5.00	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke lima menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai detejen bubuk merek saat ini, responden puas karena tidak merusak kulit. Paling banyak 48 responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%.

**Tabel 4.28**  
**Rerata Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan**  
**ke 6 Variabel Kepuasan (X3)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	1	1.0
CS	3.00	10	10.4
S	4.00	61	63.5
SS	5.00	24	25.0
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke enam menyatakan bahwa setelah sekian lama memakai detejen bubuk merek saat ini, responden puas karena tidak mencemari lingkungan. Paling banyak 61 responden menjawab setuju yaitu sebesar 63.5%.

#### 4.2.4 Brand Switching (Y1)

Tabel 4.29

#### Rerata Tanggapan Responden Terhadap Brand Switching (Y1)

Ket.	y1 (brand switch- ing)	y1.1 akan coba merek lain walau puas	y1.2 akan beralih merek walau puas	y1.3 akan beralih merek karena pernah pengalaman buruk pemakaian	y1.4 akan beralih merek karena promosi menarik	y1.5 akan beralih merek karena merek lain lebih murah
N	96	96	96	96	96	96
Mean	3.7854	3.8854	3.8646	3.6667	3.7292	3.7813
Sum	363.40	373.00	371.00	352.00	358.00	363.00

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Rerata brand switching (Y1) pada Tabel 4.29 adalah sebesar 3.7854. Artinya, pada variabel brand switching atau perilaku beralih merek, responden menyatakan setuju (mendekati angka 4 pada skala likert). Pada penelitian ini, jika responden menjawab setuju maka responden dianggap akan beralih merek dari deterjen bubuk yang dipakai saat ini.

Variabel brand switching memiliki rerata terbesar pada pertanyaan pertama yaitu sebesar 3.8854 yang menjelaskan bahwa responden akan mencoba – coba merek deterjen bubuk lain walaupun responden sudah puas dengan deterjen bubuk yang dipakai saat ini. Pertanyaan ke dua menghasilkan rerata sebesar 3.8646 yang menjelaskan bahwa responden akan beralih merek walaupun responden sudah puas dengan kinerja deterjen bubuk merek sekarang. Rerata peringkat ke tiga adalah pertanyaan ke 5 yaitu sebesar 3.7813 yang menjelaskan responden akan beralih merek karena merek deterjen bubuk lain menawarkan harga

yang lebih murah. Rerata peringkat ke empat adalah pertanyaan ke 4 yaitu sebesar 3.7292 yang menjelaskan bahwa responden akan beralih merek karena merek deterjen bubuk lain menawarkanh promosi yang lebih menarik. Pertanyaan ke tiga menghasilkan rerata terkecil yaitu 3.6667 yang menjelaskan bahwa responden akan beralih merek karena pernah mengalami pengalaman buruk saat memakai deterjen bubuk merek yang saat ini dipakai.

Pada penelitian ini, tiap item pertanyaan akan dibahas pada tabel berikut:

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan**  
**Pertama Variabel Brand Switching (Y1.1)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	1	1.0
CS	3.00	27	28.1
S	4.00	49	51.0
SS	5.00	19	19.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan pertama menyatakan bahwa responden akan mencoba – coba merek lain walaupun sudah puas dengan deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini. Paling banyak 49 responden menjawab setuju yaitu sebesar 51.0%.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 2 Variabel Brand Switching (Y1.2)**

Skala Likert		Proporsi	%
TS	2.00	1	1.0
CS	3.00	30	31.3
S	4.00	46	47.9
SS	5.00	19	19.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke dua menyatakan bahwa responden akan beralih merek walaupun sudah puas dengan kinerja (kualitas membersihkan noda, aroma wangi, pakaian bersih) deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini. Paling banyak responden menjawab cukup setuju yaitu sebesar 47.9%.

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 3 Variabel Brand Switching (Y1.3)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	2	2.1
TS	2.00	15	15.6
CS	3.00	18	18.8
S	4.00	39	40.6
SS	5.00	22	22.9
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke tiga menyatakan bahwa responden akan beralih merek walaupun sudah pernah mengalami pengalaman buruk terhadap beberapa atribut produk (merek, harga, kualitas, susah didapatkan). Paling banyak 39 responden menjawab setuju yaitu sebesar 40.6%.

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 4 Variabel Brand Switching (Y1.4)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	3	3.1
TS	2.00	10	10.4
CS	3.00	17	17.7
S	4.00	46	47.9
SS	5.00	20	20.8
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke empat menyatakan bahwa responden akan beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini karena merek lain menawarkan promosi yang sangat menarik. Paling banyak 46 responden menjawab setuju yaitu sebesar 47.9%.

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan**  
**Nomor 5 Variabel Brand Switching (Y1.5)**

Skala Likert		Proporsi	%
STS	1.00	1	1.0
TS	2.00	8	8.3
CS	3.00	24	25.0
S	4.00	41	42.7
SS	5.00	22	22.9
Total		96	100.0

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Pertanyaan ke lima menyatakan bahwa responden tidak akan beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini walaupun merek lain menawarkan harga yang sangat murah. Paling banyak 41 responden menjawab cukup setuju yaitu sebesar 52.7%.

### 4.3 Analisis Regresi Berganda

#### 4.3.1 Hasil uji Koefisien Beta

**Tabel 4.35**  
**Koefisien Beta**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(constant)	1.254	.612
X1(keterlibatan konsumen)	-0.205	0.087
X2 (pemakaian)	0.378	0.120
X3 (kepuasan)	0.414	0.126

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 12.0 yang telah ditunjukkan pada tabel 4.35 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.254 - 0.205 X1 + 0.378 X2 + 0.414 X3$$

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

a.  $\beta_0 = (1.254)$

Nilai konstanta regresi sebesar 1.254 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel X1 (keterlibatan konsumen), X2 (pemakaian), dan X3 (kepuasan) maka besarnya brand switching (Y1) adalah sebesar 1.254 poin.

b.  $\beta_1 = (-0.205)$

Nilai koefisien regresi variabel keterlibatan konsumen (X1) sebesar (-0.205), yang artinya apabila tingkat keterlibatan konsumen meningkat

sebesar 1 point maka tingkat brand switching (BS) akan turun sebesar 0.205 point dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel keterlibatan konsumen yang memiliki nilai negatif sesuai dengan landasan teori pada Bab 2 pada penelitian ini. Hal ini ditunjukkan, apabila keterlibatan konsumen rendah maka tingkat brand switching tinggi (memiliki perbandingan terbalik), sebaliknya apabila tingkat keterlibatan konsumen turun, maka tingkat brand switching akan naik. Pada penelitian ini tingkat pemakaian responden paling rendah atau rerata sebesar 4.0313 ditunjukkan pada item pertanyaan variabel pemakaian nomor 1 yang menyatakan saat memakai deterjen bubuk merek saat ini, noda cepat hilang.

c.  $\beta_2 = (0.378)$

Nilai koefisien regresi variabel pemakaian sebesar 0.378 yang artinya apabila tingkat pemakaian deterjen bubuk meningkat sebesar 1 point maka tingkat brand switching (peralihan merek) akan meningkat sebesar 0.378 point dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil koefisien regresi variabel pemakaian adalah positif, sedangkan pada Bab 2 penelitian ini menyatakan apabila pemakaian meningkat maka brand switching akan turun dan sebaliknya apabila pemakaian turun maka brand switching akan meningkat. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda namun peneliti dapat menjelaskan alasan yang dapat menguatkan hasil penelitian ini mengapa terjadi hubungan positif antara variabel pemakaian terhadap brand switching.



Dapat dilihat kembali pada Tabel 4.15, yang menjelaskan tingkat pemakaian responden terhadap deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini tinggi karena menghasilkan reeata 4.0030, atau dengan kata lain responden menyatakan setuju saat memakai merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai, ternyata noda cepat hilang, busa melimpah, deterjen bubuk tersedia dalam berbagai macam kemasan, deterjen bubuk mudah didapatkan, tidak merusak lingkungan, harum, dan tidak panas di tangan. Alasan lain juga dapat dilihat pada Tabel 4.29, yang menjelaskan responden setuju untuk beralih merek dari deterjen bubuk yang saat ini dipakai. Responden akan beralih merek walau pernah mengalami pengalaman buruk saat pemakaian, atau responden akan beralih merek karena merek deterjen bubuk lain menawarkan promosi menarik dan harga yang lebih murah. Sehingga dapat disimpulkan, jika tingkat pemakaian responden terhadap deterjen bubuk merek yang saat ini dipakai mengalami kenaikan, maka tingkat brand switching juga mengalami kenaikan.

d.  $\beta_3 = (0.414)$

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0.414, yang artinya apabila tingkat kepuasan meningkat sebesar 1 point maka tingkat brand switching akan meningkat sebesar 0.414 point dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil koefisien regresi variabel kepuasan yang positif, didukung dengan hasil penelitian pada Tabel 4.22 yang menjelaskan, Responden menjawab setuju atau puas dengan kinerja

merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai. Sehingga harapan responden terpenuhi dengan kinerja merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai.

Hubungan positif antara kepuasan dengan brand switching juga dapat dilihat pada Tabel 4.29, yang menjelaskan responden setuju untuk beralih merek dari deterjen bubuk yang saat ini dipakai dan pada variabel kepuasan menghasilkan rerata sebesar 3.9184. Responden sudah merasa puas, namun tetap akan beralih merek dari deterjen bubuk yang dipakai saat ini karena responden akan mencoba-coba merek lain, responden tertarik dengan promosi merek lain atau tertarik dengan harga merek deterjen bubuk lain yang lebih murah.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (individu)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial atau secara individu. Dengan taraf signifikan 5% hasil regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.36.

**Tabel 4.36**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Unstandardized Coefficients	Sig.	Corelation	
	B		Partial	Partial Coefficients determination/ $r^2$
Constant (Brand switching)	1.254	0.043		
x1 (keterlibatan konsumen)	-0.205	0.021	-0.238	0.056
x2 (pemakaian)	0.378	0.002	0.312	0.097
x3 (kepuasan)	0.414	0.001	0.323	0.104

a Dependent Variable: y1 (brand switching)

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dari Tabel 4.36 dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada variabel keterlibatan konsumen sebesar  $-0.205$  dan menghasilkan signifikansi uji t sebesar  $0.021$ . Sehingga variabel keterlibatan konsumen secara parsial atau secara individu mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Oleh sebab itu, peneliti menolak  $H_0$  atau dengan kata lain, hipotesis pertama yang menyatakan keterlibatan konsumen secara parsial mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk dapat terbukti.

Koefisien regresi pada variabel pemakaian yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, adalah sebesar  $0.378$  dan menghasilkan signifikansi uji t sebesar  $0.002$ . Sehingga peneliti menolak  $H_0$  atau dengan kata lain, variabel pemakaian secara parsial atau secara individu mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. oleh sebab itu, hipotesis ke dua yang menyatakan pemakaian secara parsial mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk dapat terbukti.

Koefisien regresi pada variabel kepuasan yang ditunjukkan pada Tabel 4.36, adalah sebesar  $0.104$  dan menghasilkan signifikansi uji t sebesar  $0.001$ . Sehingga peneliti menolak  $H_0$  atau dengan kata lain, variabel kepuasan secara parsial atau secara individu mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. oleh sebab itu, hipotesis ke tiga yang menyatakan kepuasan secara parsial mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk dapat terbukti.

Pada tabel 4.36 juga dapat diketahui bahwa *Partial Coefficients determination* pada variabel kepuasan (0.117) lebih besar daripada variabel pemakaian (0.097) dan keterlibatan konsumen (0.056). Dari *Partial Coefficients determination* variabel kepuasan yang dapat diamati pada Tabel 4.36, maka variabel kepuasan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk karena menghasilkan *Partial Coefficients determination* paling besar dibandingkan variabel bebas lain (keterlibatan konsumen dan pemakaian). Sehingga dari hasil ini, peneliti menolak  $H_0$  atau dengan kata lain hipotesisi ke empat terbukti, yang menyatakan variabel penelitian yang paling dominant mempengaruhi perilaku beralih merek adalah kepuasan.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Regresi secara Simultan (bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F sebagai berikut :

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
Enter	Regression	12.9	0.000
	Residual		
	Total		

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

b Dependent Variable: y1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dari tabel 4.37 dapat diketahui bahwa hasil uji F pada ketiga variabel bebas atau variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan menghasilkan signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji F pada tabel 4.37 menolak  $H_0$  atau dengan kata lain, hasil uji F tersebut mendukung

hipotesis ke lima yang menyatakan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan secara simultan atau secara serentak mempengaruhi perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk.

#### 4.4.3. Uji Adjusted R Square

**Tabel 4.38**

**Hasil Uji Adjusted R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Enter	0.544	0.296	0.273

a Predictors: (Constant), x3 (kepuasan), x1 (keterlibatan konsumen), x2 (pemakaian)

b Dependent Variable: y1 (brand switching)

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Dapat diketahui dari tabel 4.38, bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0.273. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa sumbangan pengaruh dari variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap variabel brand switching adalah sebesar 27.3%, sedangkan sumbangan pengaruh sebesar 72.7% berasal dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.4.4 Uji Kruskal Wallis H

Analisis *Kruskal Wallis* untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk sesuai karakteristik responden (usia, gender/ gender, pekerjaan, dan pendapatan per bulan). Dalam hipotesis penelitian yang ke 6, menyatakan bahwa tidak ada perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian dan kepuasan pada produk

deterjen bubuk berdasarkan karakteristik responden. Perbedaan tersebut diukur berdasarkan gender, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan terhadap variabel keterlibatan konsumen, pemakaian dan kepuasan. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan Uji *Kruskall Wallis Test*. Data yang telah diperoleh dari 96 responden kemudian diolah dengan menggunakan uji kruskall wallis dengan bantuan SPSS 12.0.

#### **4.4.4.1 Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Sesuai Karakteristik Responden**

Dari Tabel 4.39 dapat diamati bahwa tingkat keterlibatan konsumen tertinggi terletak pada perbandingan karakteristik produk dengan merek lain, dengan hasil mean rank tertinggi laki laki 52.60 dan perempuan keterlibatan konsumen paling tinggi ditunjukkan pada pencarian informasi produk mean reank terbesar 49.48. Variabel keterlibatan konsumen sesuai gender atau jenis kelamin, pada tiap item pertanyaan menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05. asymp. Sig terbesar ditunjukkan oleh item pertanyaan ke lima, sedangkan Asymp. Sig terkecil ditunjukkan oleh item pertanyaan ke enam yaitu sebesar 0.301 namun masih berada di atas 0.05. Hal ini berarti bahwa pada variabel item pertanyaan keterlibatan konsumen, sesuai gender dinyatakan tidak terdapat perbedaan. Dalam penelitian ini, antara laki – laki dan perempuan memiliki keterlibatan konsumen yang sama terhadap deterjen bubuk yang dibeli.

Tabel 4.39

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Gender

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	LAKI-LAKI	31	46.45	0.588	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.48		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	LAKI-LAKI	31	49.97	0.707	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	47.80		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanfaat produk sebelum membeli	LAKI-LAKI	31	47.55	0.806	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.95		
	Total	96			
4. Konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	LAKI-LAKI	31	47.03	0.707	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.20		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	LAKI-LAKI	31	48.03	0.905	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.72		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	LAKI-LAKI	31	52.60	0.301	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	46.55		
	Total	96			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Tabel 4.40

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	USIA	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	<20 th	33	54.94	0.051	Ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	39.41		
	30 s/d 39 th	14	42.79		
	>40 th	20	55.05		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	<20 th	33	46.38	0.586	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	45.09		
	30 s/d 39 th	14	52.43		
	>40 th	20	54.20		
	Total	96			

Lanjutan Tabel 4.40

## Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Usia

3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanfaat produk sebelum membeli	<20 th	33	50.64	<b>0.371</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	41.76		
	30 s/d 39 th	14	49.11		
	>40 th	20	54.33		
	Total	96			
4. konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	<20 th	33	52.18	<b>0.394</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	44.57		
	30 s/d 39 th	14	41.21		
	>40 th	20	53.23		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	<20 th	33	51.18	<b>0.412</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	42.26		
	30 s/d 39 th	14	47.21		
	>40 th	20	54.03		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	<20 th	33	49.73	<b>0.602</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	44.36		
	30 s/d 39 th	14	45.79		
	>40 th	20	54.38		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

Pada Tabel 4.40 dapat dicermati dari tiap item pertanyaan dari nomor 1 s/d nomor enam, hanya nomor 1 yang menghasilkan Asymp Sig 0.051 atau dapat dikatakan pada item pertanyaan pertama terdapat perbedaan keterlibatan konsumen dalam hal pencarian informasi atribut produk (merek, harga, kemasan, aroma, dan manfaat produk) sesuai usia responden.

Usia kurang dari 20 th biasanya cepat sekali memutuskan membeli tanpa mencari info produk dahulu, karena biasanya yang dicari adalah sesuai gaya hidup anak muda (*life style*). Untuk usia 20 s/d 29 th biasanya mencari



informasi sesuai pengalaman masa lalunya memakai deterjen bubuk. Usia dewasa atau 30 s/d 39 th dianggap usia yang telah memiliki banyak pengalaman, sehingga pada usia tersebut konsumen biasanya selektif dalam mencari informasi produk deterjen bubuk, selain itu pada usia ini biasanya adalah usia orang yang sudah memiliki pendapatan sendiri. Usia lebih dari 40 th biasanya jarang lagi mencari informasi deterjen bubuk. Item pertanyaan nomor 2 s/d enam menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05, sehingga dari nomor 2 s/d 6 dapat dinyatakan tidak terdapat perbedaan keterlibatan konsumen sesuai usia responden.

Tabel 4.41

#### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Item pertanyaan	PEKERJAAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	mahasiswa/ pelajar	39	54.47	0.280	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	40.78		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	49.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	50.20		
	wiraswasta	6	44.33		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	mahasiswa/ pelajar	39	44.76	0.489	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	49.42		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	53.15		
	wiraswasta	6	64.58		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanfaat produk sebelum membeli	mahasiswa/ pelajar	39	45.10	0.428	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	51.23		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	39.70		
	Wiraswasta	6	59.17		
	Total	96			

Tabel 4.41

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

4. konsumen membeli deterjen ubuk dari inisiatif sendiri.	mahasiswa/ pelajar	39	50.19	0.465	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.12		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	60.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.05		
	wiraswasta	6	40.58		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	mahasiswa/ pelajar	39	48.60	0.759	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.50		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	56.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	48.60		
	wiraswasta	6	38.42		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	mahasiswa/ pelajar	39	46.86	0.922	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	49.38		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	54.91		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.75		
	wiraswasta	6	47.58		
	Total	96			

Dari Tabel 4.41 dapat diamati bahwa tiap item pertanyaan variabel keterlibatan konsumen sesuai pekerjaan responden menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05. Pekerjaan responden tidak membedakan responden dalam keterlibatannya untuk mencari informasi produk, waktu memilih deterjen bubuk, pertimbangan membeli deterjen bubuk.

Tabel 4.42

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Item pertanyaan	PENDAPATAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	< Rp 500.000;	48	52.53	0.067	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	42.65		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	31.71		
	> Rp 2.000.000;	11	57.55		
	Total	96			

**Tabel 4.42**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen**  
**Berdasarkan Pendapatan**

2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	< Rp 500.000;	48	50.97	<b>0.703</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	44.08		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	52.21		
	> Rp 2.000.000;	11	47.41		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanfaat produk sebelum membeli	< Rp 500.000;	48	48.50	<b>0.185</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	44.12		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	43.36		
	> Rp 2.000.000;	11	63.73		
	Total	96			
4. konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	< Rp 500.000;	48	50.06	<b>0.282</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	42.03		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	48.43		
	> Rp 2.000.000;	11	59.36		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	< Rp 500.000;	48	48.60	<b>0.431</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	44.07		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	49.57		
	> Rp 2.000.000;	11	59.45		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	< Rp 500.000;	48	49.49	<b>0.370</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	42.88		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	48.93		
	> Rp 2.000.000;	11	59.23		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

Tabel 4.42 menjelaskan bahwa pada penelitian ini, hasil uji Kruskal Wallis tiap item pertanyaan variabel keterlibatan konsumen sesuai pendapatan responden menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05.

dengan kata lain, setiap item pertanyaan keterlibatan konsumen tidak terdapat perbedaan sesuai pendapatan responden. Pendapatan kecil atau besar tidak terdapat perbedaan keterlibatan konsumen dalam mencari informasi produk, memilih produk deterjen bubuk karakteristik produk saat akan membeli.

#### 4.4.4.2 Uji Kruskal Wallis Pemakaian Sesuai Karakteristik Responden

Pada Tabel 4.43 dapat dicermati item pertanyaan variabel pemakaian berjumlah 6 pertanyaan. Hasil uji Kruskal Wallis pada tiap item pertanyaan variabel pemakaian menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05. Dapat dikatakan, tiap item pertanyaan variabel pemakaian: tidak ada perbedaan pemakaian sesuai gender. Gender laki – laki dan perempuan sama dalam pemakaian deterjen bubuk.

**Tabel 4.43**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Gender**

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	LAKI-LAKI	31	41.42	<b>0.063</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.88		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	LAKI-LAKI	31	43.48	<b>0.164</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.89		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	LAKI-LAKI	31	44.05	<b>0.253</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.62		
	Total	96			

Lanjutan Tabel 4.43

## Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Gender

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan	LAKI-LAKI	31	42.73	0.132	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.25		
	Total	96			
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	LAKI-LAKI	31	47.05	0.704	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.19		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	LAKI-LAKI	31	43.03	0.163	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.11		
	Total	96			

Tabel 4.44

## Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	<20 th	33	51.03	0.604	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	48.36		
	30 s/d 39 th	14	52.07		
	>40 th	20	42.03		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	<20 th	33	45.09	0.689	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	48.02		
	30 s/d 39 th	14	53.04		
	>40 th	20	51.65		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	<20 th	33	51.20	0.168	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	49.57		
	30 s/d 39 th	14	55.82		
	>40 th	20	37.38		
	Total	96			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan	<20 th	33	41.83	0.327	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	53.03		
	30 s/d 39 th	14	50.00		
	>40 th	20	51.88		
	Total	96			

Lanjutan Tabel 4.44

## Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	<20 th	33	43.05	<b>0.178</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	57.09		
	30 s/d 39 th	14	45.39		
	>40 th	20	47.23		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	<20 th	33	50.39	<b>0.964</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	47.76		
	30 s/d 39 th	14	46.61		
	>40 th	20	47.78		
	Total	96			

Sumber ; Data primer diolah dengan SPSS 12.0

Pada Tabel 4.44 menjelaskan hasil uji Kruskal Wallis variabel pemakaian sesuai usia responden. Dari tiap item pertanyaan variabel pemakaian sesuai usia responden menghasilkan Asymp. Sig lebih dari 0.05. Oleh sebab itu, pada penelitian ini tidak terdapat perbedaan pemakaian berdasarkan usia responden. Usia kategori manapun tidak terdapat perbedaan dalam pemakaian produk deterjen bubuk di Kota Yogyakarta. Saat memakai deterjen bubuk merek saat ini, responden semua kategori usia menyatakan hal yang sama bahwa noda cepat hilang, busa melimpah, deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan, deterjen bubuk mudah didapatkan, deterjen bubuk tidak merusak lingkungan, harum, serta tidak panas di tangan saat dipakai.

Tabel 4.45

## Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pekerjaan

Item pertanyaan	PEKERJAAN	N	Mean Rank	Asymp. sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	mahasiswa/ pelajar	39	45.97	0.307	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	50.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.95		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	61.60		
	wiraswasta	6	35.17		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	mahasiswa/ pelajar	39	46.72	0.010	Ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.48		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	57.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	67.95		
	wiraswasta	6	26.67		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	mahasiswa/ pelajar	39	48.92	0.574	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.42		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.23		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	59.30		
	wiraswasta	6	37.33		
	wiraswasta	6	45.58		
	Total	96			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan 2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	mahasiswa/ pelajar	39	43.26	0.355	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	49.80		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	49.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	61.50		
	wiraswasta	6	53.33		
	Total	96			

Lanjutan Tabel 4.45

## Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pekerjaan

5. saat memakai deterjen bubuk, pakaian jadi lebih harum	mahasiswa/ pelajar	39	47.88	0.923	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	46.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	48.50		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	55.40		
	wiraswasta	6	50.25		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	mahasiswa/ pelajar	39	49.27	0.284	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	44.68		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.36		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	58.85		
	wiraswasta	6	32.75		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

Pada Tabel 4.45 dapat dicermati bahwa terdapat perbedaan pemakaian deterjen bubuk sesuai pekerjaan tetapi hanya pada item pertanyaan nomor 2 yang menyatakan saat memakai deterjen bubuk busanya melimpah. Dari kategori pekerjaan mahasiswa, pegawai swasta, PNS/ TNI/ POLRI, ibu rumah tangga/ tidak bekerja, serta wiraswasta terdapat perbedaan saat memakai deterjen bubuk terutama tentang busa deterjen bubuk yang dipakai. Item pertanyaan selain nomor 2 dinyatakan tidak terdapat perbedaan pemakaian sesuai pekerjaan responden karena hasil Asymp. Sig semuanya lebih besar dari 0.05.



**Tabel 4.46**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pendapatan**

Item pertanyaan	PENDAPATAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig.	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	< Rp 500.000;	48	46.94	<b>0.156</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	55.35		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	31.93		
	> Rp 2.000.000;	11	47.18		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	< Rp 500.000;	48	47.03	<b>0.809</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	49.47		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	45.29		
	> Rp 2.000.000;	11	54.32		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	< Rp 500.000;	48	48.99	<b>0.418</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.77		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	36.71		
	> Rp 2.000.000;	11	42.23		
	Total	6			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan 2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	< Rp 500.000;	48	44.79	<b>0.408</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	53.37		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	57.00		
	> Rp 2.000.000;	11	46.00		
	Total	96			
5. saat memakai deterjen bubuk, pakaian menjadi harum	< Rp 500.000;	48	50.28	<b>0.842</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	47.20		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	50.43		
	> Rp 2.000.000;	11	43.05		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tangan tidak panas	< Rp 500.000;	48	48.85	<b>0.660</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	51.87		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	42.36		
	> Rp 2.000.000;	11	41.68		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

Tabel 4.46 menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan untuk setiap item pertanyaan variabel pemakaian sesuai pendapatan responden. Hal ini terjadi karena setiap item pertanyaan variabel pemakaian sesuai pendapatan

responden menghasilkan Asymp. Sig lebih dari 0.05. kategori pendapatan kecil maupun besar memiliki pemakaian yang sama.

#### 4.4.4.3 Hasil Uji Kruskal Wallis untuk Variabel Kepuasan Sesuai Karakteristik Responden

**Tabel 4.47**

##### Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Gender

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	LAKI-LAKI	31	44.11	0.256	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.59		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	LAKI-LAKI	31	47.31	0.744	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.07		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	LAKI-LAKI	31	45.37	0.416	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.99		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	LAKI-LAKI	31	43.79	0.215	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.75		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	LAKI-LAKI	31	48.21	0.934	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.64		
	Total	96			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

Tabel 4.47 adalah Tabel yang menjelaskan hasil uji Kruskal Wallis variabel kepuasan sesuai gender. Pada penelitian ini menghasilkan Asymp. Sig tiap item pertanyaan lebih besar dari 0.05. oleh sebab itu, maka untuk setiap item pertanyaan variabel kepuasan sesuai gender tidak terdapat perbedaan. Laki – laki dan perempuan setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek yang dipakai saat ini, tidak ada perbedaan dalam kepuasan.

Sedangkan Tabel 4.48 menjelaskan hasil uji Kruskal Wallis variabel kepuasan sesuai usia responden. Seperti halnya dengan gender, pada usia responden juga tidak terdapat perbedaan kepuasan. Lagi – lagi hasil Asymp. Sig menunjukkan lebih besar dari 0.05 untuk setiap item pertanyaan variabel kepuasan.

**Tabel 4.48**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Usia**

Item pertanyaan	USIA	N	Mean Rank	Asymp. Sig	keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	<20 th	33	49.68	0.351	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	54.19		
	30 s/d 39 th	14	43.57		
	>40 th	20	41.75		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	<20 th	33	47.11	0.645	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	49.33		
	30 s/d 39 th	14	42.93		
	>40 th	20	53.50		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	<20 th	33	52.41	0.732	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	46.22		
	30 s/d 39 th	14	48.71		
	>40 th	20	45.20		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	<20 th	33	55.83	0.235	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	43.81		
	30 s/d 39 th	14	47.07		
	>40 th	20	44.20		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	<20 th	33	49.50	0.978	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	46.93		
	30 s/d 39 th	14	48.57		
	>40 th	20	49.08		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0

Tabel 4.49 dapat dicermati bahwa tidak ada perbedaan kepuasan sesuai pekerjaan responden karena setiap item pertanyaan pada variabel kepuasan

menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05. Dari semua kategori usia tidak terdapat perbedaan kepuasan terhadap deterjen bubuk yang dipakai sekarang.

**Tabel 4.49**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Pekerjaan**

Item pertanyaan	PEKERJA-AN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	mahasiswa/ pelajar	39	52.88	0.571	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.95		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	40.73		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.15		
	wiraswasta	6	54.25		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	mahasiswa/ pelajar	39	46.56	0.675	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	52.68		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	43.05		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.15		
	wiraswasta	6	55.75		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	mahasiswa/ pelajar	39	50.45	0.970	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.00		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	47.55		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.20		
	wiraswasta	6	50.58		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	mahasiswa/ pelajar	39	46.81	0.812	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	52.70		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	44.32		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.90		
	wiraswasta	6	52.17		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	mahasiswa/ pelajar	39	45.44	0.565	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	50.78		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	57.45		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	43.40		
	wiraswasta	6	49.08		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0

Hasil uji Kruskal Wallis yang terakhir terdapat pada Tabel 4.50, yang menjelaskan setiap item pertanyaan dalam kuesioner variabel kepuasan menghasilkan Asymp Sig kurang dari 0.05 ada 2 item pertanyaan dan yang menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05 terdapat 4 item pertanyaan.

Item pertanyaan ke lima menghasilkan Asymp. Sig kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.028.terdapat perbedaan kepuasan tentang deterjen yang tidak mencemari lingkungan sesuai dengan pendapatan responden. Item pertanyaan nomor 1, 2, 3 , dan 4 menghasilkan Asymp. Sig lebih besar dari 0.05. sehingga pada item pertanyaan nomor 1, 2, 3, dan 4 tidak terdapat perbedaan kepuasan sesuai pendapatan responden.

**Tabel 4.50**  
**Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Pendapatan**

Item pertanyaan	PENDAPATAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	< Rp 500.000;	48	50.64	<b>0.130</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.60		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	30.79		
	> Rp 2.000.000;	11	39.27		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen ubbuk puas karena pakaian lebih harum.	< Rp 500.000;	48	47.18	<b>0.060</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.72		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	27.07		
	> Rp 2.000.000;	11	56.41		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	< Rp 500.000;	48	46.57	<b>0.419</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	51.78		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	37.07		
	> Rp 2.000.000;	11	55.23		
	Total	96			

Lanjutan Tabel 4.50

## Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Pendapatan

4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	< Rp 500.000;	48	44.83	0.091	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	57.37		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	35.07		
	> Rp 2.000.000;	11	48.86		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	< Rp 500.000;	48	41.57	0.028	Ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	57.58		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	48.07		
	> Rp 2.000.000;	11	54.23		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0

Dari uji Kruskal Wallis dapat diketahui bahwa dalam variabel keterlibatan konsumen hanya terdapat satu item pertanyaan (nomor 1) yang menyatakan terdapat perbedaan, yaitu terdapat perbedaan keterlibatan konsumen sesuai usia responden. Sedangkan item pertanyaan lain variabel keterlibatan konsumen sesuai gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan menyatakan tidak ada perbedaan. Sehingga dengan kata lain, Hipotesis keenam diterima yang menyatakan tidak terdapat perbedaan keterlibatan konsumen sesuai karakteristik responden.

Variabel pemakain sama halnya dengan keterlibatan konsumen, karena hanya terdapat satu item pertanyaan (nomor 2) yang dinyatakan terdapat perbedaan pemakaian sesuai pekerjaan responden. Item pertanyaan lainnya menyatakan tidak terdapat perbedaan. Sehingga peneliti menerima  $H_0$ , yang

menyatakan tidak terdapat perbedaan pemakaian sesuai karakteristik responden.

Variabel kepuasan pada item pertanyaan ke tiga dan ke enam menyatakan terdapat perbedaan kepuasan sesuai pendapatan responden, sedangkan item pertanyaan lain tidak terdapat perbedaan kepuasan. Dalam penelitian ini, peneliti menerima  $H_0$ , yang menyatakan tidak terdapat perbedaan kepuasan sesuai karakteristik responden.

#### **4.4.4.4 Implikasi Penelitian**

Sebagai suatu penelitian ilmiah, penelitian ini dapat menghasilkan temuan – temuan yang bermanfaat bagi pemasar – pemasar produk deterjen bubuk khususnya dan produk – produk yang rentan terhadap perpindahan merek karena keterlibatan konsumen, pemakaian, atau karena tingkat kepuasan konsumen. Hasil temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi para pemasar untuk semakin mengenali keterlibatan konsumen yang rendah / tinggi, pemakaian, dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya. Dengan demikian perusahaan – perusahaan yang menggunakan pemasaran modern diharapkan mulai memperhatikancitra mereknya sehingga dapat meningkatkankepuasan konsumen total (Kotler, 1997). Jika strategi dan stimuli dilakukan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (Aeker, 1991).

Pada sisi lain, perilaku perpindahan merek tidak hanya oleh keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan, namun juga dipengaruhi oleh

kebutuhan mencari variasi, himpuna pertimbangan (*consideration set*), pencarian pengecer (Sambandam dan Lord, 1995), periklanan (Deighton, Henderson, dan Neslin, 1994), dan strategi pilihan pelanggan dalam melakukan berbagai pembelian (Simonson, 1990). Oleh sebab itu, perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek hendaknya memberikan fasilitas pelayanan terhadap adanya perilaku perpindahan konsumen dengan komunikasi dan pemasaran (Keaveney, 1995).

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa semua rumusan masalah yang diajukan peneliti dapat terjawab. Rumusan masalah 1,2, 3, dan 4 telah terjawab dengan uji t yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh keterlibatan konsumen, pemakaian, atau kepuasan secara individu terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk serta menentukan variabel bebas manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Dengan uji t atau uji parsial, dapat diketahui pada Tabel 4.37, Unstandardized Coefficients B untuk keterlibatan konsumen sebesar -0.205, pemakaian 0.378, dan kepuasan 0.414 dan keterlibatan konsumen menghasilkan Sig. Uji t keterlibatan konsumen sebesar 0.021, pemakaian 0.002, kepuasan 0.001. Dari hasil Sig. Uji t, maka variabel keterlibatan konsumen, pemakaian atau kepuasan berpengaruh secara individu terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Hasil koefisien determinasi parsial kepuasan adalah paling besar dibandingkan dengan pemakaian dan keterlibatan konsumen,



sehingga variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek adalah variabel kepuasan.

Untuk Rumusan masalah ke enam juga telah terjawab dengan melakukan Uji Kruskal Wallis pada variabel bebas sesuai karakteristik responden (gender, usia, pekerjaan, dan pendapatan). Keterlibatan konsumen hanya menghasilkan 1 item pertanyaan yang dinyatakan ada perbedaan sesuai karakteristik responden, namun item pertanyaan lain menyatakan tidak ada perbedaan dan peneliti menyimpulkan untuk variabel keterlibatan konsumen tidak terdapat perbedaan sesuai karakteristik responden.

Variabel pemakain juga hanya menghasilkan 1 item pertanyaan yang menyatakan ada perbedaan pemakain sesuai karakteristik responden dan tidak ada perbedaan untuk item pertanyaan yang lain, maka peneliti juga menyimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pemakaian sesuai karakteristik responden.

Pada variabel kepuasan, peneliti juga menyatakan tidak ada perbedaan kepuasan sesuai karakteristik responden, karena dalam item pertanyaan hanya 1 item yang menunjukkan adanya perbedaan kepuasan sesuai karakteristik responden.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis pertama terbukti, yang menyatakan keterlibatan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Hasil Sig. uji t pada variabel keterlibatan konsumen adalah sebesar 0.012 atau koefisien B sebesar -0.205.
2. Pada pengujian hipotesis ke dua terbukti, yang menyatakan pemakaian mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Hasil Sig. uji t pada pemakaian adalah sebesar 0.002 atau koefisien B sebesar 0.378.
3. Pada pengujian hipotesis ke tiga terbukti, yang menyatakan kepuasan mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Hasil uji t pada kepuasan adalah sebesar 0.001 atau koefisien B sebesar 0.414 pada taraf signifikansi 5%.
4. Pada pengujian hipotesis ke empat terbukti yang menyatakan variabel yang paling dominant mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk adalah variabel kepuasan. Hasil

*Corelations Partial Coefficients Determination* kepuasan adalah sebesar 0.104.

5. Pada pengujian hipotesis lima terbukti yang menyatakan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan secara bersama sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk. Hasil Uji F menghasilkan Sig. Uji F sebesar .000 pada taraf signifikansi 5%
6. Pada hasil Uji Adjusted R Square, variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan memberi sumbangan pengaruh terhadap perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk sebesar 27.2%. sedangkan sumbangan sebesar 72.8% berasal dari variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.
7. Pada pengujian hipotesis ke enam terbukti yang menyatakan tidak terdapat perbedaan keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden. Hal ini disebabkan hasil Uji Asymp. Sig pada variabel keterlibatan konsumen, pemakaian, dan kepuasan sesuai karakteristik responden adalah lebih besar dari 0.05.

## 5.2 Saran

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

1. Pada penelitian ini, variabel bebas yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap brand switching adalah variabel keterlibatan konsumen, selain itu variabel keterlibatan konsumen juga menghasilkan rerata terkecil

dibanding variabel pemakaian dan kepuasan yaitu sebesar 2.8507. Pada variabel keterlibatan konsumen, item pertanyaan pertama menghasilkan mean terkecil yaitu 2.6667 yang menyatakan: sebelum membeli deterjen bubuk merek saat ini, responden mencari informasi sebanyak – banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, kemasan, aroma, dan manfaat produk). Oleh sebab itu, hendaknya produsen deterjen bubuk semua merek meningkatkan informasi tentang produk agar konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk deterjen bubuk, sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan, banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli deterjen bubuk.

2. Hasil koefisien regresi pada variabel pemakaian dan variabel kepuasan adalah positif. Koefisien regresi positif, berarti kenaikan tingkat pemakaian merek deterjen bubuk yang saat ini dipakai oleh responden akan menaikkan tingkat brand switching, begitu juga dengan tingkat kepuasan meningkat maka tingkat brand switching juga akan meningkat. Agar kenaikan tingkat pemakaian dan kenaikan kepuasan akan menurunkan tingkat brand switching, maka produsen merek deterjen bubuk hendaknya meningkatkan kinerja deterjen bubuk, membuat promosi yang lebih menarik, atau bahkan membuat strategi menurunkan harga.
3. Produsen deterjen bubuk hendaknya meningkatkan kinerja deterjen bubuk supaya konsumen merasa lebih puas setelah memakai deterjen bubuk yang dipilih.

4. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya memakai variabel bebas yang berbeda untuk mengetahui perilaku beralih merek pada produk deterjen bubuk atau bahkan menambahkan variabel lain untuk penelitian selanjutnya.



### DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono, Nugroho (1996). *"Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan Jilid 2."* Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Churchill, Gilbert A. (2001). *"Dasar – Dasar Riset Pemasaran Jilid 1."* Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2001). *"Dasar – Dasar Riset Pemasaran Jilid 2."* Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Daromi, Sunardji (2005). *"Perilaku Konsumen."* Diktat Perkuliahan Perilaku Konsumen. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta: Tidak dipublikasikan.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Junaidi, Shellyana (2002). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahahn Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. No 1 (Januari), 91-104.
- Deighton, John; Carolinee M. Henderson; and Scott A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing." *Journal Of Marketing Research*, Vol. 31, February, pp. 28- 43.
- John C. Mowen, Michael Minor (2002). *"Perilaku Konsumen Jilid 2."* Edisi Kelima. Jakarta; Erlangga.
- Kahn, Barbara E. And Therese A. Louie (1990). "Effect of Retrection of Price Promotion and Brand Choice Behavior for Variety Seeking and Last Purchase- Loyal Consumers." *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, pp. 279-289.")
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal Of Marketing*, Vol. 59, April, pp. 71-82
- Kotler, Philip (1997). *"Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control."* 9th Ed, NJ: Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong (2001). *"PrinsipPrinsip Pemasaran Jilid 1."* Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2003). *"Manajemen Pemasaran Jilid 2."* Edisi 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad (2003). *"Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi."* Jakarta: Erlangga.

- John C. Mowen, Michael Minor (2002). *"Perilaku Konsumen Jilid 1."* Edisi Kelima. Jakarta; Erlangga.
- \_\_\_\_\_ (2002). *"Perilaku Konsumen Jilid 2."* Edisi Kelima. Jakarta; Erlangga.
- Nazir, Moh. (1998). *"Metode Penelitian."* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul, dan Jerry C. Olson (2000). *"Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2."* Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuty, Freddy (2001). *"The Power Of Brand."* Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2003). *"Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 11,5."* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Infotek
- Tjiptono, Fandy (2005). *"Brand Management & Strategy."* Yogyakarta: Andy.
- Sambandam, Rajan and Kenneth R. Lord (1995). "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration Set Models." *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-65
- Scifman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk (2004). *"Perilaku Konsumen."* Edisi Ketujuh. Indonesia: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Shukla, Paurav (2004). "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior." *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16,82-103.
- Simamora, Bilson (2003). *"Membongkar Kotak Hitam Konsumen."* Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simonson, Itamar (1990). "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety Seeking Behavior." *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXVII, May, pp. 150-162.
- Stanton, William J. (1991). *"Prinsip Pemasaran Jilid 1."* Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmadi (2006). *"Cara Baru Memuaskan Pelanggan."* SWA, 21 September.
- Sudarmanto, R. Gunawan (2005). *"Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS."* Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suhartanto, Dwi (2001). "Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan." *Usahawan*, Juli, 07 th XXX

Supranto, J. (2002). *"Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran."* Edisi Revisi ke-7. Jakarta: Rineka Cipta.

Tim Andi dan Wahana Komputer (2006). *"10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 14."* Semarang: Wahana Komputer dan Andi.

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

Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas (2003). "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, (Maret), 1 - 19.

Zethalm, Valerie A. And Bitner, Mary Jo (1996). *"Service Marketing."* Mc Graw - Hill International Editions.

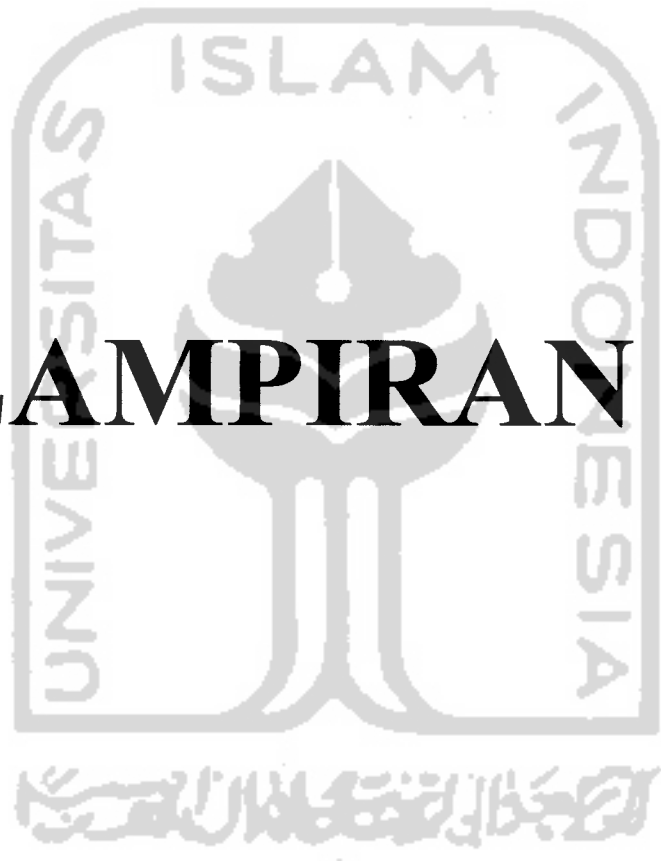




...seperti...  
...ber...  
...sasaran...  
...sasaran untuk  
...waktu dan fikiran sejenak untuk memberikan pendapat dan  
...menoisei daftar pertanyaan yang peneliti ajukan.

1. Jenis kelamin: A. Laki - laki  
B. Perempuan

# LAMPIRAN



- B. Rinso  
 C. Soklin  
 D. Surf  
 E. Daia
- G. Total Harum  
 H. B29  
 I. WOW  
 J. Merek lainnya, sebutkan.....
6. Saya mulai memakai deterjen bubuk merek tersebut (jawaban nomor 5) selama :  
 A. lebih dari 1 bulan C. lebih dari 3 bulan  
 B. lebih dari 6 bulan D. lebih dari 12 bulan
7. Saya memakai deterjen bubuk merek tersebut (jawaban nomor 5) karena (berikan nomor urut dalam kurung yang tersedia, sesuai tingkat yang dipentingkan)
- Mereknya terkenal (.....)
  - Kualitasnya bagus (.....)
  - Deterjen tersebut tidak merusak kulit (.....)
  - Harganya terjangkau (.....)
  - Deterjen tersebut mudah didapatkan (.....)
- Keterangan:** STS : Sangat Tidak Setuju : 1  
 TS : Tidak Setuju : 2  
 CS : Cukup Setuju : 3  
 S : Setuju : 4  
 SS : Sangat Setuju : 5

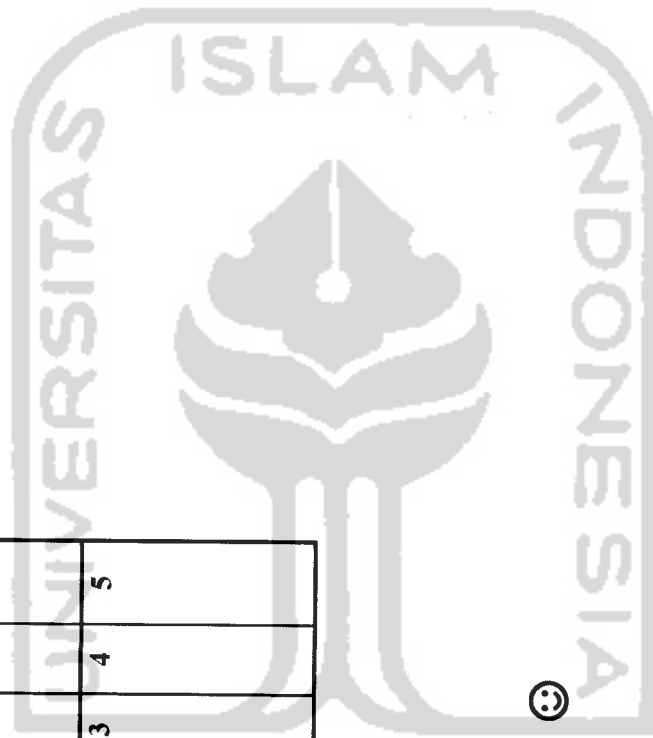
No	PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Sebelum membeli deterjen bubuk, saya mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang atribut produk (merek, harga, kemasan, aroma, manfaat produk).	1	2	3	4	5

No	PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	CS	S	SS
2	Saya biasanya menghabiskan banyak waktu saat memilih deterjen bubuk yang hendak saya beli.	1	2	3	4	5
3	Saya memerlukan banyak pertimbangan harga, merek, kemasan, aroma, manfaat produk) sebelum memutuskan membeli deterjen bubuk yang saya pakai saat ini.	1	2	3	4	5
4	Saya membeli deterjen bubuk merek yang saat ini saya pakai dari inisiatif sendiri.	1	2	3	4	5
5	Saya membeli deterjen bubuk merek yang saat ini saya pakai dari teman/ iklan/ saudara/ majalah.	1	2	3	4	5
6	Saya telah membandingkan karakteristik deterjen bubuk yang saya pakai saat dengan merek lain.	1	2	3	4	5
<b>Pemakaian:</b>						
1	Pengalaman Saat memakai deterjen bubuk merek yang saya pakai saat ini, ternyata noda cepat hilang.	1	2	3	4	5
2	Pengalaman saat memakai deterjen bubuk merek sekarang ini yang saya pakai, ternyata banyak busanya.	1	2	3	4	5

No	PERNYATAAN	KETERANGAN				
		STS	TS	CS	S	SS
3	Pengalaman saat saya memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai macam kemasan.	1	2	3	4	5
5	Pengalaman saat saya memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tidak merusak lingkungan.	1	2	3	4	5
6	Pengalaman saat saya memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini harum					
7	Pengalaman saat saya memakai deterjen bubuk merek sekarang ini, ternyata deterjen bubuk ini tidak panas di tangan.	1	2	3	4	5
<b>Kepuasan:</b>						
1	Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, saya puas dengan kinerja produk karena tuntas membersihkan noda.	1	2	3	4	5
2	Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, saya puas karena pakaian menjadi lebih harum.	1	2	3	4	5
3	Setelah sekian lama memakai	1	2	3	4	5

	deterjen bubuk merek saat ini, saya puas karena deterjen bubuk ini tersedia dalam berbagai kemasan; ekonomis, praktis, dan modern.						
5	Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, saya puas karena tidak merusak kulit.	1	2	3	4	5	
6	Setelah sekian lama memakai deterjen bubuk merek saat ini, saya puas karena tidak mencemari lingkungan.	1	2	3	4	5	
<b>Brand Switching:</b>							
1	Saya akan mencoba – coba merek lain walaupun saya sudah puas dengan deterjen bubuk saya sekarang.	1	2	3	4	5	
2	Saya akan beralih merek walaupun sudah puas dengan kinerja deterjen bubuk yang saya pakai (kualitas membersihkan, aroma wangi, pakaian bersih).	1	2	3	4	5	
3	Saya akan beralih merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini karena saya pernah mengalami pengalaman buruk terhadap beberapa atribut produk, misal (merek,	1	2	3	4	5	

	harga, kualitas, susah didapatkan) saat pemakaian.					
4	Saya akan beralih merek deterjen bubuk yang saya pakai saat ini karena merek deterjen bubuk lain menawarkan promosi yang lebih menarik	1	2	3	4	5
5	Saya akan beralih merek deterjen bubuk yang saya pakai saat ini karena merek deterjen bubuk lain menawarkan harga yang sangat murah.	1	2	3	4	5



😊😊😊 Terimakasih 😊😊😊

The background features a large, light gray watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is a shield-shaped emblem with the word "ISLAM" at the top, "UNIVERSITAS" on the left, and "INDONESIA" on the right. In the center is a stylized green and white symbol resembling a book or a flame. Below the shield is a line of Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN II**

**DAFTAR SAMPEL 30  
RESPONDEN**

DATA HASIL 30 KUESIONER

No	Keterlibatan Konsumen/ X1						Pemakaian/ X2						Kepuasan/ X3					Brand Switching/ Y1				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	3	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2
5	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2
6	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	2	2	4	3	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	4
8	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
9	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	1	1	1	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1	1	5	5	1	1	1
11	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
13	2	1	1	5	1	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	2	1	4	4	2	2
14	5	1	5	4	3	4	4	3	2	5	1	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	3
15	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
16	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
17	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	2	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4
19	4	3	4	3	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
20	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
21	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
22	5	4	3	5	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3
23	5	4	3	2	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	5	2	4	3	3	2	3
24	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	2	3	3	3	2
25	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3

26	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	2	2
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2
28	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1
29	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2
30	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2



The background features a large, light gray watermark of the logo for Universitas Islam Negeri (UIN). The logo is circular with an arched top and contains the word "ISLAM" at the top, a stylized open book in the center, and the word "UNIVERSITAS" on the left and "NEGERI" on the right. At the bottom of the watermark, there is Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN III**

**HASIL UJI VALIDITAS  
& RELIABILITAS  
KUESIONER**



## HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS KUESIONER

### 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

#### Variabel Keterlibatan Konsumen

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1	22.2333	4.04870	30
x1.1	3.8667	.97320	30
x1.2	3.1000	1.21343	30
x1.3	3.7000	1.20773	30
x1.4	3.9667	.85029	30
x1.5	3.5333	1.04166	30
x1.6	4.0667	.90719	30

Correlations

		x1	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
x1	Pearson Correlation	1	.822**	.809**	.706**	.303	.493**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.104	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.1	Pearson Correlation	.822**	1	.566**	.610**	.078	.209	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000	.683	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.809**	.566**	1	.398*	.170	.447*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.030	.368	.013	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.706**	.610**	.398*	1	-.044	.186	.460*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030	.	.819	.324	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.303	.078	.170	-.044	1	-.018	.182
	Sig. (2-tailed)	.104	.683	.368	.819	.	.924	.336
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.493**	.209	.447*	.186	-.018	1	-.002
	Sig. (2-tailed)	.006	.269	.013	.324	.924	.	.990
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	.709**	.713**	.464**	.460*	.182	-.002	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.011	.336	.990	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Pemakaian (x2)

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2	23.2667	3.26880	30
x2.1	3.8667	.77608	30
x2.2	4.0333	.76489	30
x2.3	3.5333	.89955	30
x2.4	4.2667	.82768	30
x2.5	3.8667	.86037	30
x26	3.7000	.91539	30

### Correlations

		x2	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x26
x2	Pearson Correlation	1	.585**	.782**	.771**	.419*	.749**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.021	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.1	Pearson Correlation	.585**	1	.356	.501**	.218	.179	.087
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.053	.005	.246	.344	.646
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.782**	.356	1	.575**	.203	.531**	.409*
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.	.001	.281	.003	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.771**	.501**	.575**	1	.080	.496**	.327
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.	.673	.005	.078
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.419*	.218	.203	.080	1	.245	-.073
	Sig. (2-tailed)	.021	.246	.281	.673	.	.191	.702
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.749**	.179	.531**	.496**	.245	1	.429*
	Sig. (2-tailed)	.000	.344	.003	.005	.191	.	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	.581**	.087	.409*	.327	-.073	.429*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.646	.025	.078	.702	.018	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Variabel Kepuasan (x3)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3	18.9000	3.53651	30
x3.1	3.9667	.80872	30
x3.2	3.9667	.85029	30
x3.3	3.9333	.82768	30
x3.4	3.6333	1.18855	30
x3.5	3.4000	1.10172	30

Correlations

		x3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
x3	Pearson Correlation	1	.590**	.721**	.822**	.828**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.1	Pearson Correlation	.590**	1	.450*	.512**	.274	.132
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.013	.004	.143	.488
	N	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.721**	.450*	1	.732**	.431*	.199
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.	.000	.017	.292
	N	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.822**	.512**	.732**	1	.500**	.408*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.	.005	.025
	N	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	.828**	.274	.431*	.500**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143	.017	.005	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.710**	.132	.199	.408*	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.488	.292	.025	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Variabel Brand Switching (y1)**

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	15.3333	4.72946	30
y1.1	3.0000	1.11417	30
y1.2	3.1000	1.09387	30
y1.3	3.0667	1.14269	30
y1.4	3.0667	1.20153	30
y1.5	3.1000	1.12495	30

Correlations

		y1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
y1	Pearson Correlation	1	.798**	.713**	.876**	.906**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.1	Pearson Correlation	.798**	1	.566**	.542**	.618**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.713**	.566**	1	.546**	.467**	.412*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.002	.009	.024
	N	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.876**	.542**	.546**	1	.825**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.906**	.618**	.467**	.825**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.862**	.605**	.412*	.719**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

### Variabel Keterlibatan Konsumen (x1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.4
	Excluded <sup>a</sup>	179	85.6
	Total	209	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.723	.715	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	3.8667	.97320	30
x1.2	3.1000	1.21343	30
x1.3	3.7000	1.20773	30
x1.4	3.9667	.85029	30
x1.5	3.5333	1.04166	30
x1.6	4.0667	.90719	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.706	3.100	4.067	.967	1.312	.124	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Variabel Pemakaian (x2)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.4
	Excluded <sup>a</sup>	179	85.6
	Total	209	100.0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.722	.724	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3.8667	.77608	30
x2.2	4.0333	.76489	30
x2.3	3.5333	.89955	30
x2.4	4.2667	.82768	30
x2.5	3.8667	.86037	30
x2.6	3.7000	.91539	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.878	3.533	4.267	.733	1.208	.065	6

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

**Variabel Kepuasan (x3)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.4
	Excluded <sup>a</sup>	179	85.6
	Total	209	100.0

<sup>a</sup>. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.791	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3.9667	.80872	30
x3.2	3.9667	.85029	30
x3.3	3.9333	.82768	30
x3.4	3.6333	1.18855	30
x3.5	3.4000	1.10172	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.780	3.400	3.967	.567	1.167	.065	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

## Variabel Brand Switching (y1)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	14.4
	Excluded <sup>a</sup>	179	85.6
	Total	209	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.888	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3.0000	1.11417	30
y1.2	3.1000	1.09387	30
y1.3	3.0667	1.14269	30
y1.4	3.0667	1.20153	30
y1.5	3.1000	1.12495	30

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.067	3.000	3.100	.100	1.033	.002	5

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.



**LAMPIRAN IV**

**DAFTAR SAMPEL 96  
RESPONDEN**





The background features a large, light gray watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is a shield-shaped emblem with a central dome and crescent moon. The text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written vertically on the left and right sides of the shield. Below the shield is a line of Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN V**

**HASIL UJI REGRESI  
LINIER BERGANDA**

## Hasil Uji Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	4.0458	.59364	96
x1	2.8507	.78416	96
x2	3.9774	.60244	96
x3	3.8979	.56791	96

Correlations

		y1	x1	x2	x3
Pearson Correlation	y1	1.000	-.223	.446	.385
	x1	-.223	1.000	-.147	.105
	x2	.446	-.147	1.000	.336
	x3	.385	.105	.336	1.000
Sig. (1-tailed)	y1	.	.015	.000	.000
	x1	.015	.	.076	.155
	x2	.000	.076	.	.000
	x3	.000	.155	.000	.
N	y1	96	96	96	96
	x1	96	96	96	96
	x2	96	96	96	96
	x3	96	96	96	96

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 <sup>a</sup>	.	Enter

<sup>a</sup>. All requested variables entered.

<sup>b</sup>. Dependent Variable: y1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.280	.50374

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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.133	3	3.378	13.310	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.346	92	.254		
	Total	33.478	95			

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

b. Dependent Variable: y1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.034	.474		4.292	.000			
	x1	-.157	.068	-.208	-2.329	.022	-.223	-.236	-.203
	x2	.310	.093	.315	3.340	.001	.446	.329	.291
	x3	.315	.098	.301	3.213	.002	.385	.318	.280

a. Dependent Variable: y1



**LAMPIRAN VI**

**DAFTAR KARAKTER  
RESPONDEN**

### Daftar Karakteristik Responden

No	Gender	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	x1	x2	x3
1	2	1	1	1	3	3	3
2	2	3	4	2	3	5	4
3	2	3	2	1	2	4	4
4	2	4	2	2	2	4	5
5	2	3	4	1	2	5	4
6	2	2	5	1	2	4	4
7	2	3	5	1	2	4	4
8	2	3	2	1	3	4	5
9	1	2	1	2	2	4	4
10	2	1	1	2	2	4	4
11	2	2	1	1	3	5	4
12	2	2	1	1	2	5	4
13	2	2	1	2	3	5	5
14	2	1	1	2	2	3	4
15	2	1	1	1	3	4	4
16	2	4	4	2	2	5	4
17	1	2	2	1	2	5	5
18	1	4	1	4	3	5	4
19	1	2	1	1	3	3	3
20	1	2	5	1	3	3	4
21	1	2	2	1	3	4	3
22	2	2	1	1	2	3	3
23	1	2	2	3	2	3	4
24	1	3	5	2	1	4	3
25	1	2	2	4	3	4	3
26	2	1	2	2	2	4	5
27	2	1	2	2	3	4	4
28	2	1	1	2	3	5	5
29	2	2	2	2	2	5	4
30	2	4	2	1	3	4	3
31	2	1	1	1	2	3	4
32	2	1	1	1	4	4	4
33	1	4	3	4	3	4	4
34	2	1	1	1	4	4	4
35	2	1	1	1	5	5	5
36	2	1	1	1	2	4	5
37	2	1	1	1	4	4	4
38	2	1	1	1	3	4	4
39	2	4	5	1	4	4	4
40	2	4	2	2	4	4	4

87	1	2	2	2	2	4	4
88	2	2	2	2	3	5	5
89	2	3	2	3	3	4	3
90	2	2	2	2	2	4	3
91	2	1	1	1	3	3	3
92	1	2	1	1	2	4	4
93	1	1	1	1	3	4	4
94	1	1	1	2	2	4	4
95	2	4	4	1	3	4	3
96	2	2	4	1	4	5	5

**Keterangan:**

x1: keterlibatan konsumen

x2: pemakaian

x3: kepuasan



The background features a large, light gray watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo is a shield-shaped emblem with a central figure holding a book. The word "ISLAM" is at the top, "UNIVERSITAS" is on the left, and "INDONESIA" is on the right. Below the shield is a line of Arabic calligraphy.

**LAMPIRAN VII**

**HASIL UJI KRUSKAL  
WALLIS**



## Hasil Uji Kruskal Wallis

### Pengujian Keterlibatan Konsumen Sesuai Gender

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1.1	96	2.6667	.77686	1.00	5.00
x1.2	96	2.8125	1.02918	1.00	5.00
x1.3	96	2.8542	.87032	1.00	5.00
x1.4	96	2.8542	.97310	1.00	5.00
x1.5	96	2.8958	.90005	1.00	5.00
x1.6	96	3.0208	1.12371	1.00	5.00
gender	96	1.6771	.47005	1.00	2.00

	gender	N	Mean Rank
x1.1	laki - laki	31	46.45
	perempuan	65	49.48
	Total	96	
x1.2	laki - laki	31	49.97
	perempuan	65	47.80
	Total	96	
x1.3	laki - laki	31	47.55
	peremp	65	48.95

	uan		
	Total	96	
x1.4	laki - laki	31	47.03
	perempuan	65	49.20
	Total	96	
x1.5	laki - laki	31	48.03
	perempuan	65	48.72
	Total	96	
x1.6	laki - laki	31	52.60
	perempuan	65	46.55
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
Chi-Square	.294	.141	.060	.141	.014	1.068
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.588	.707	.806	.707	.905	.301

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gender

**Perbedaan Keterlibatan Konsumen sesuai Usia**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1.1	96	2.6667	.77686	1.00	5.00
x1.2	96	2.8125	1.02918	1.00	5.00
x1.3	96	2.8542	.87032	1.00	5.00

x1.4	96	2.8542	.97310	1.00	5.00
x1.5	96	2.8958	.90005	1.00	5.00
x1.6	96	3.0208	1.12371	1.00	5.00
usia	96	2.2187	1.13512	1.00	4.00

	usia	N	Mean Rank
x1.1	< 20 th	33	54.94
	20 s/d 29 th	29	39.41
	30 s/d 39	14	42.79
	> 40 th	20	55.05
	Total	96	
x1.2	< 20 th	33	46.38
	20 s/d 29 th	29	45.09
	30 s/d 39	14	52.43
	> 40 th	20	54.20
	Total	96	
x1.3	< 20 th	33	50.64
	20 s/d 29 th	29	41.76
	30 s/d 39	14	49.11
	> 40 th	20	54.33
	Total	96	
x1.4	< 20 th	33	52.18
	20 s/d 29 th	29	44.57
	30 s/d 39	14	41.21
	> 40 th	20	53.23
	Total	96	
x1.5	< 20 th	33	51.18

	20 s/d 29 th	29	42.26
	30 s/d 39	14	47.21
	> 40 th	20	54.03
	Total	96	
x1.6	< 20 th	33	49.73
	20 s/d 29 th	29	44.36
	30 s/d 39	14	45.79
	> 40 th	20	54.38
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
Chi-Square	7.76	1.935	3.13	2.983	2.870	1.862
df	9	3	7	3	3	3
Asymp. Sig.	.051	.586	.371	.394	.412	.602

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: usia

**Perbedaan Keterlibatan Konsumen Sesuai Pekerjaan/ Job**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1.1	96	2.6667	.77686	1.00	5.00
x1.2	96	2.8125	1.02918	1.00	5.00
x1.3	96	2.8542	.87032	1.00	5.00
x1.4	96	2.8542	.97310	1.00	5.00
x1.5	96	2.8958	.90005	1.00	5.00
x1.6	96	3.0208	1.12371	1.00	5.00
job	96	2.1042	1.22671	1.00	5.00

	job	N	Mean Rank
x1.1	mahasiswa/ pelajar	39	54.47
	pegawai swasta	30	40.78
	PNS/ TNI/ POLRI	11	49.09
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	50.20
	wiraswasta	6	44.33
	Total	96	
x1.2	mahasiswa/ pelajar	39	44.76
	pegawai swasta	30	49.42
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.27
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	53.15
	wiraswasta	6	64.58
	Total	96	
x1.3	mahasiswa/ pelajar	39	45.10
	pegawai swasta	30	51.23
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.27
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	39.70
	wiraswasta	6	59.17
	Total	96	
x1.4	mahasiswa/	39	50.19

	pelajar		
	pegawai swasta	30	45.12
	PNS/ TNI/ POLRI	11	60.09
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	44.05
	wiraswasta	6	40.58
	Total	96	
x1.5	mahasiswa/ pelajar	39	48.60
	pegawai swasta	30	47.50
	PNS/ TNI/ POLRI	11	56.27
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	48.60
	wiraswasta	6	38.42
	Total	96	
x1.6	mahasiswa/ pelajar	39	46.86
	pegawai swasta	30	49.38
	PNS/ TNI/ POLRI	11	54.91
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	45.75
	wiraswasta	6	47.58
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
Chi-Square	5.07	3.426	3.842	3.586	1.872	.918

df	2					
Asymp. Sig.	.280	.489	.428	.465	.759	.922

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: job

### Perbedaan Keterlibatan Konsumen Sesuai Pendapatan

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x1.1	96	2.6667	.77686	1.00	5.00
x1.2	96	2.8125	1.02918	1.00	5.00
x1.3	96	2.8542	.87032	1.00	5.00
x1.4	96	2.8542	.97310	1.00	5.00
x1.5	96	2.8958	.90005	1.00	5.00
x1.6	96	3.0208	1.12371	1.00	5.00
pendapatan	96	1.8021	1.00126	1.00	4.00

	pendapatan	N	Mean Rank
x1.1	< Rp 500.000	48	52.53
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	42.65
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	31.71
	> Rp	11	57.55

	2.000.000		
	Total	96	
x1.2	< Rp 500.000	48	50.97
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	44.08
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	52.21
	> Rp 2.000.000	11	47.41
	Total	96	
x1.3	< Rp 500.000	48	48.50
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	44.12
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	43.36
	> Rp 2.000.000	11	63.73
	Total	96	
x1.4	< Rp 500.000	48	50.06
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	42.03
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	48.43
	> Rp 2.000.000	11	59.36
	Total	96	
x1.5	< Rp 500.000	48	48.60
	Rp 500.000	30	44.07



	s/d Rp 1.000.000		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	49.57
	> Rp 2.000.000	11	59.45
	Total	96	
x1.6	< Rp 500.000	48	49.49
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	42.88
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	48.93
	> Rp 2.000.000	11	59.23
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
Chi-Square	7.15	1.41	4.828	3.820	2.75	3.14
df	9	3	3	3	2	1
Asymp. Sig.	.067	.703	.185	.282	.431	.370

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pendapatan

	perempuan	65	49.19
	Total	96	
x26	laki - laki	31	43.03
	perempuan	65	51.11
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x26
Chi-Square	3.456	1.935	1.309	2.270	.144	1.948
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.063	.164	.253	.132	.704	.163

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gender

**Pengujian Pemakaian Sesuai Usia**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x2.1	96	4.0312	.74626	2.00	5.00
x2.2	96	4.2292	.60662	3.00	5.00
x2.3	96	3.6667	1.06293	1.00	5.00
x2.4	96	4.0417	.99384	1.00	5.00
x2.5	96	4.0312	.85166	2.00	5.00
x26	96	3.8646	.96921	1.00	5.00

	20 s/d 29 th	29	57.09
	30 s/d 39	14	45.39
	> 40 th	20	47.23
	Total	96	
x26	< 20 th	33	50.39
	20 s/d 29 th	29	47.76
	30 s/d 39	14	46.61
	> 40 th	20	47.78
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x26
Chi-Square	1.851	1.473	5.049	3.454	4.912	.278
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.604	.689	.168	.327	.178	.964

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: usia

**Perbedaan Pemakaian Sesuai Pekerjaan**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x2.1	96	4.0312	.74626	2.00	5.00
x2.2	96	4.2292	.60662	3.00	5.00
x2.3	96	3.6667	1.06293	1.00	5.00
x2.4	96	4.0417	.99384	1.00	5.00
x2.5	96	4.0312	.85166	2.00	5.00
x26	96	3.8646	.96921	1.00	5.00
job	96	2.1042	1.22671	1.00	5.00

	job	N	Mean Rank
x2.1	mahasiswa/ pelajar	39	45.97
	pegawai swasta	30	50.65
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.95
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	61.60
	wiraswasta	6	35.17
	Total	96	
x2.2	mahasiswa/ pelajar	39	46.72
	pegawai swasta	30	45.48
	PNS/ TNI/ POLRI	11	57.27
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	67.95
	wiraswasta	6	26.67
	Total	96	
x2.3	mahasiswa/ pelajar	39	48.92
	pegawai swasta	30	47.42
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.23
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	59.30
	wiraswasta	6	37.33
	Total	96	
x2.4	mahasiswa/	39	43.26

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x26
Chi-Square	4.813	13.249	2.906	4.398	.914	5.035
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.307	.010	.574	.355	.923	.284

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: job

Pengujian Pemakaian Sesuai Pendapatan

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x2.1	96	4.0312	.74626	2.00	5.00
x2.2	96	4.2292	.60662	3.00	5.00
x2.3	96	3.6667	1.06293	1.00	5.00
x2.4	96	4.0417	.99384	1.00	5.00
x2.5	96	4.0312	.85166	2.00	5.00
x26	96	3.8646	.96921	1.00	5.00
pendapatan	96	1.8021	1.00126	1.00	4.00

	pendapatan	N	Mean Rank
x2.1	< Rp 500.000	48	46.94
	Rp 500.000	30	55.35

s/d Rp

	1.000.000		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	31.93
	> Rp 2.000.000	11	47.18
	Total	96	
x2.2	< Rp 500.000	48	47.03
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	49.47
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	45.29
	> Rp 2.000.000	11	54.32
	Total	96	
x2.3	< Rp 500.000	48	48.99
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	52.77
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	36.71
	> Rp 2.000.000	11	42.23
	Total	96	
x2.4	< Rp 500.000	48	44.79
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	53.37

	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	57.00
	> Rp 2.000.000	11	46.00
	Total	96	
x2.5	< Rp 500.000	48	50.28
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	47.20
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	50.43
	> Rp 2.000.000	11	43.05
	Total	96	
x26	< Rp 500.000	48	48.85
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	51.87
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	42.36
	> Rp 2.000.000	11	41.68
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
Chi-Square	5.220	.968	2.832	2.893	.831	1.596
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.156	.809	.418	.408	.842	.660

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pendapatan

**Pengujian Kepuasan Sesuai Gender**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x3.1	96	3.7812	.88500	2.00	5.00
x3.2	96	3.9062	.83449	1.00	5.00
x3.3	96	3.8021	.87803	1.00	5.00
x3.4	96	3.8750	.78472	2.00	5.00
x3.5	96	4.1250	.61985	2.00	5.00
gender	96	1.6771	.47005	1.00	2.00

	gender	N	Mean Rank
x3.1	laki - laki	31	44.11
	perempuan	65	50.59
	Total	96	
x3.2	laki - laki	31	47.31



	perempuan	65	49.07
	Total	96	
x3.3	laki - laki	31	45.37
	perempuan	65	49.99
	Total	96	
x3.4	laki - laki	31	43.79
	perempuan	65	50.75
	Total	96	
x3.5	laki - laki	31	48.21
	perempuan	65	48.64
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
Chi-Square	1.290	.107	.662	1.539	.007
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.256	.744	.416	.215	.934

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gender

## Pengujian Kepuasan Sesuai Usia

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x3.1	96	3.7812	.88500	2.00	5.00
x3.2	96	3.9062	.83449	1.00	5.00
x3.3	96	3.8021	.87803	1.00	5.00
x3.4	96	3.8750	.78472	2.00	5.00
x3.5	96	4.1250	.61985	2.00	5.00
usia	96	2.2187	1.13512	1.00	4.00

	usia	N	Mean Rank
x3.1	< 20 th	33	49.68
	20 s/d 29 th	29	54.19
	30 s/d 39	14	43.57
	> 40 th	20	41.75
	Total	96	
x3.2	< 20 th	33	47.11
	20 s/d 29 th	29	49.33
	30 s/d 39	14	42.93
	> 40 th	20	53.50
	Total	96	
x3.3	< 20 th	33	52.41
	20 s/d 29 th	29	46.22
	30 s/d	14	48.71

	39		
	> 40 th	20	45.20
	Total	96	
x3.4	< 20 th	33	55.83
	20 s/d 29 th	29	43.81
	30 s/d 39	14	47.07
	> 40 th	20	44.20
	Total	96	
x3.5	< 20 th	33	49.50
	20 s/d 29 th	29	46.93
	30 s/d 39	14	48.57
	> 40 th	20	49.08
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
Chi-Square	3.274	1.665	1.290	4.260	.197
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.351	.645	.732	.235	.978

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: usia

**Pengujian Kepuasan Sesuai Pekerjaan**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x3.1	96	3.781 2	.88500	2.00	5.00
x3.2	96	3.906	.83449	1.00	5.00

		2			
x3.3	96	3.802 1	.87803	1.00	5.00
x3.4	96	3.875 0	.78472	2.00	5.00
x3.5	96	4.125 0	.61985	2.00	5.00
job	96	2.104 2	1.22671	1.00	5.00

	job	N	Mean Rank
x3.1	mahasiswa/ pelajar	39	52.88
	pegawai swasta	30	45.95
	PNS/ TNI/ POLRI	11	40.73
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	44.15
	wiraswasta	6	54.25
	Total	96	
x3.2	mahasiswa/ pelajar	39	46.56
	pegawai swasta	30	52.68
	PNS/ TNI/ POLRI	11	43.05
	tidak bekerja/ ibu rumah tangga	10	45.15
	wiraswasta	6	55.75
	Total	96	
x3.3	mahasiswa/ pelajar	39	50.45
	pegawai swasta	30	47.00

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
Chi-Square	2.924	2.331	.533	1.581	2.955
df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.571	.675	.970	.812	.565

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: job

**Pengujian Kepuasan Sesuai Pendapatan**

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
x3.1	96	3.7812	.88500	2.00	5.00
x3.2	96	3.9062	.83449	1.00	5.00
x3.3	96	3.8021	.87803	1.00	5.00
x3.4	96	3.8750	.78472	2.00	5.00
x3.5	96	4.1250	.61985	2.00	5.00
pendapatan	96	1.8021	1.00126	1.00	4.00

	pendapatan	N	Mean Rank
x3.1	< Rp 500.000	48	50.64
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	52.60
	> Rp	7	30.79

	Total	96	
x3.5	< Rp 500.000	48	41.57
	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	30	57.58
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	7	48.07
	> Rp 2.000.000	11	54.23
	Total	96	

Test Statistics(a,b)

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
Chi-Square	5.646	7.389	2.828	6.467	9.115
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.130	.060	.419	.091	.028

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: pendapatan

## HASIL UJI KRUSKAL WALLIS

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Gender

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	LAKI-LAKI	31	46.45	0.588	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.48		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	LAKI-LAKI	31	49.97	0.707	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	47.80		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanfaat produk sebelum membeli	LAKI-LAKI	31	47.55	0.806	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.95		
	Total	96			
4. konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	LAKI-LAKI	31	47.03	0.707	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.20		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	LAKI-LAKI	31	48.03	0.905	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.72		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	LAKI-LAKI	31	52.60	0.301	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	46.55		
	Total	96			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	USIA	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	<20 th	33	54.94	0.051	Ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	39.41		
	30 s/d 39 th	14	42.79		
	>40 th	20	55.05		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya menghabiskan banyak	<20 th	33	46.38		
	20 s/d 29 th	29	45.09		

waktu memilih deterjen bubuk.	30 s/d 39 th	14	52.43	<b>0.586</b>	Tidak ada perbedaan
	>40 th	20	54.20		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanafaat produk sebelum membeli	<20 th	33	50.64	<b>0.371</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	41.76		
	30 s/d 39 th	14	49.11		
	>40 th	20	54.33		
	Total	96			
4. konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	<20 th	33	52.18	<b>0.394</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	44.57		
	30 s/d 39 th	14	41.21		
	>40 th	20	53.23		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	<20 th	33	51.18	<b>0.412</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	42.26		
	30 s/d 39 th	14	47.21		
	>40 th	20	54.03		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	<20 th	33	49.73	<b>0.602</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	44.36		
	30 s/d 39 th	14	45.79		
	>40 th	20	54.38		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Item pertanyaan	PEKERJAAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. Konsumen mencari info sebanyak – banyaknya tentang atribut produk.	mahasiswa/ pelajar	39	54.47	<b>0.280</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	40.78		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	49.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	50.20		
	wiraswasta	6	44.33		
	Total	96			
2. Konsumen biasanya	mahasiswa/ pelajar	39	44.76		



menghabiskan banyak waktu memilih deterjen bubuk.	pegawai swasta	30	49.42	<b>0.489</b>	Tidak ada perbedaan
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	53.15		
	wiraswasta	6	64.58		
	Total	96			
3. Konsumen mempertimbangkan harga, merek, kemasan, aromamanafaat produk sebelum membeli	mahasiswa/ pelajar	39	45.10	<b>0.428</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	51.23		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	39.70		
	wiraswasta	6	59.17		
	Total	96			
4. konsumen membeli deterjen bubuk dari inisiatif sendiri.	mahasiswa/ pelajar	39	50.19	<b>0.465</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.12		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	60.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.05		
	wiraswasta	6	40.58		
	Total	96			
5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	mahasiswa/ pelajar	39	48.60	<b>0.759</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.50		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	56.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	48.60		
	wiraswasta	6	38.42		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	mahasiswa/ pelajar	39	46.86	<b>0.922</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	49.38		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	54.91		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.75		
	wiraswasta	6	47.58		
	Total	96			

**Hasil Uji Kruskal Wallis Keterlibatan Konsumen  
Berdasarkan Pendapatan**

5. Konsumen membeli deterjen bubuk karena iklan, majalah.	< Rp 500.000;	48	48.60	<b>0.431</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	44.07		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	49.57		
	> Rp 2.000.000;	11	59.45		
	Total	96			
6. Konsumen membandingkan karakteristik deterjen bubuk dengan merek lain.	< Rp 500.000;	48	49.49	<b>0.370</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	42.88		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	48.93		
	> Rp 2.000.000;	11	59.23		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

**Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Gender**

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	LAKI-LAKI	31	41.42	<b>0.063</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.88		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	LAKI-LAKI	31	43.48	<b>0.164</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.89		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	LAKI-LAKI	31	44.05	<b>0.253</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.62		
	Total	96			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan	LAKI-LAKI	31	42.73	<b>0.132</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.25		
	Total	96			
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	LAKI-LAKI	31	47.05	<b>0.704</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.19		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	LAKI-LAKI	31	43.03	<b>0.163</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	51.11		
	Total	96			

### Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	USIA	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	<20 th	33	51.03	<b>0.604</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	48.36		
	30 s/d 39 th	14	52.07		
	>40 th	20	42.03		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	<20 th	33	45.09	<b>0.689</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	48.02		
	30 s/d 39 th	14	53.04		
	>40 th	20	51.65		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	<20 th	33	51.20	<b>0.168</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	49.57		
	30 s/d 39 th	14	55.82		
	>40 th	20	37.38		
	Total	96			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan	<20 th	33	41.83	<b>0.327</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	53.03		
	30 s/d 39 th	14	50.00		
	>40 th	20	51.88		
	Total	96			
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	<20 th	33	43.05	<b>0.178</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	57.09		
	30 s/d 39 th	14	45.39		
	>40 th	20	47.23		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	<20 th	33	50.39	<b>0.964</b>	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	47.76		
	30 s/d 39 th	14	46.61		
	>40 th	20	47.78		
	Total	96			

Sumber ; Data primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pekerjaan

Item pertanyaan	PEKERJAAN	N	Mean Rank	Asymp. sig	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	mahasiswa/ pelajar	39	45.97	<b>0.307</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	50.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.95		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	61.60		
	wiraswasta	6	35.17		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	mahasiswa/ pelajar	39	46.72	<b>0.010</b>	Ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.48		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	57.27		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	67.95		
	wiraswasta	6	26.67		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	mahasiswa/ pelajar	39	48.92	<b>0.574</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.42		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	46.23		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	59.30		
	wiraswasta	6	37.33		
	wiraswasta	6	45.58		
	Total	96			
4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan 2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	mahasiswa/ pelajar	39	43.26	<b>0.355</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	49.80		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	49.09		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	61.50		
	wiraswasta	6	53.33		
	Total	96			

5. saat memakai deterjen bubuk, harum	mahasiswa/ pelajar	39	47.88	<b>0.923</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	46.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	48.50		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	55.40		
	wiraswasta	6	50.25		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	mahasiswa/ pelajar	39	49.27	<b>0.284</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	44.68		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.36		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	58.85		
	wiraswasta	6	32.75		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

<b>Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pekerjaan</b>					
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	mahasiswa/ pelajar	39	47.88	<b>0.923</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	46.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	48.50		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	55.40		
	wiraswasta	6	50.25		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	mahasiswa/ pelajar	39	49.27	<b>0.284</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	44.68		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.36		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	58.85		
	wiraswasta	6	32.75		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pekerjaan					
5. saat memakai deterjen bubuk, harum	mahasiswa/ pelajar	39	47.88	<b>0.923</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	46.65		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	48.50		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	55.40		
	wiraswasta	6	50.25		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tidak panas di tangan	mahasiswa/ pelajar	39	49.27	<b>0.284</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	44.68		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	55.36		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	58.85		
	wiraswasta	6	32.75		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Pemakaian Berdasarkan Pendapatan

Item pertanyaan	PENDAPATAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig.	Keterangan
1. saat memakai deterjen bubuk, noda cepat hilang	< Rp 500.000;	48	46.94	<b>0.156</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	55.35		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	31.93		
	> Rp 2.000.000;	11	47.18		
	Total	96			
2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	< Rp 500.000;	48	47.03	<b>0.809</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	49.47		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	45.29		
	> Rp 2.000.000;	11	54.32		
	Total	96			
3. saat memakai deterjen bubuk, ternyata deterjen bubuk tersedia dalam berbagai kemasan	< Rp 500.000;	48	48.99	<b>0.418</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.77		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	36.71		
	> Rp 2.000.000;	11	42.23		
	Total	6			

4. saat memakai deterjen bubuk, tidak mencemari lingkungan 2. saat memakai deterjen bubuk, busa melimpah	< Rp 500.000;	48	44.79	<b>0.408</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	53.37		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	57.00		
	> Rp 2.000.000;	11	46.00		
	Total	96			
5. saat memakai deterjen bubuk, pakaian menjadi harum	< Rp 500.000;	48	50.28	<b>0.842</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	47.20		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	50.43		
	> Rp 2.000.000;	11	43.05		
	Total	96			
6. saat memakai deterjen bubuk, tangan tidak panas	< Rp 500.000;	48	48.85	<b>0.660</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	51.87		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	42.36		
	> Rp 2.000.000;	11	41.68		
	Total	96			

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Gender

Item pertanyaan	GENDER	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	LAKI-LAKI	31	44.11	<b>0.256</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.59		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	LAKI-LAKI	31	47.31	<b>0.744</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.07		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	LAKI-LAKI	31	45.37	<b>0.416</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	49.99		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	LAKI-LAKI	31	43.79	<b>0.215</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	50.75		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	LAKI-LAKI	31	48.21	<b>0.934</b>	Tidak ada perbedaan
	PEREMPUAN	65	48.64		
	Total	96			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Usia

Item pertanyaan	USIA	N	Mean Rank	Asymp. Sig	keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	<20 th	33	49.68	0.351	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	54.19		
	30 s/d 39 th	14	43.57		
	>40 th	20	41.75		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	<20 th	33	47.11	0.645	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	49.33		
	30 s/d 39 th	14	42.93		
	>40 th	20	53.50		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	<20 th	33	52.41	0.732	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	46.22		
	30 s/d 39 th	14	48.71		
	>40 th	20	45.20		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	<20 th	33	55.83	0.235	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	43.81		
	30 s/d 39 th	14	47.07		
	>40 th	20	44.20		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	<20 th	33	49.50	0.978	Tidak ada perbedaan
	20 s/d 29 th	29	46.93		
	30 s/d 39 th	14	48.57		
	>40 th	20	49.08		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Pekerjaan

Item pertanyaan	PEKERJA-AN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	mahasiswa/ pelajar	39	52.88	0.571	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	45.95		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	40.73		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.15		
	wiraswasta	6	54.25		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas	mahasiswa/ pelajar	39	46.56		
	pegawai swasta	30	52.68		



karena pakaian lebih harum.	PNS/ TNI/ POLRI	11	43.05	<b>0.675</b>	Tidak ada perbedaan
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.15		
	wiraswasta	6	55.75		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	mahasiswa/ pelajar	39	50.45	<b>0.970</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	47.00		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	47.55		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	45.20		
	wiraswasta	6	50.58		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	mahasiswa/ pelajar	39	46.81	<b>0.812</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	52.70		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	44.32		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	44.90		
	wiraswasta	6	52.17		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	mahasiswa/ pelajar	39	45.44	<b>0.565</b>	Tidak ada perbedaan
	pegawai swasta	30	50.78		
	PNS/ TNI/ POLRI	11	57.45		
	ibu rumah tangga/ tidak bekerja	10	43.40		
	wiraswasta	6	49.08		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0

### Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Berdasarkan Pendapatan

Item pertanyaan	PENDAPATAN	N	Mean Rank	Asymp. Sig	Keterangan
1. setelah memakai deterjen bubuk merek sekarang, konsumen puas dengan kinerja produk karena tuntas bersihkan noda.	< Rp 500.000;	48	50.64	<b>0.130</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.60		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	30.79		
	> Rp 2.000.000;	11	39.27		
	Total	96			
2. setelah memakai deterjen bubuk puas karena pakaian lebih harum.	< Rp 500.000;	48	47.18	<b>0.060</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	52.72		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	27.07		

	> Rp 2.000.000;	11	56.41		
	Total	96			
3. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena tersedia dalam berbagai kemasan.	< Rp 500.000;	48	46.57	<b>0.419</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	51.78		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	37.07		
	> Rp 2.000.000;	11	55.23		
	Total	96			
4. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	< Rp 500.000;	48	44.83	<b>0.091</b>	Tidak ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	57.37		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	35.07		
	> Rp 2.000.000;	11	48.86		
	Total	96			
5. setelah memakai deterjen bubuk konsumen puas karena	< Rp 500.000;	48	41.57	<b>0.028</b>	Ada perbedaan
	Rp 500.000 s/d Rp1.000.000;	30	57.58		
	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000;	7	48.07		
	> Rp 2.000.000;	11	54.23		
	Total	96			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 12.0



**LAMPIRAN VIII**

**HASIL ANALISIS  
FREKUENSI**

## Hasil Analisis Statistik Frequencies

### 1. Variabel Keterlibatan Konsumen

#### Statistics

Keterangan	x1	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6
N (jumlah sampel)	96	96	96	96	96	96	96
Mean	2.8507	2.6667	2.8125	2.8542	2.8542	2.8958	3.0208
Sum	273.67	256.00	270.00	274.00	274.00	278.00	290.00

x1 : Pertanyaan pertama variabel keterlibatan konsumen

x1.1 : Pertanyaan ke 2 variabel keterlibatan konsumen

x1.3 : Pertanyaan ke 3 variabel keterlibatan konsumen

x1.4 : Pertanyaan ke 4 variabel keterlibatan konsumen

x1.5 : Pertanyaan ke 5 variabel keterlibatan konsumen

x1.6 : Pertanyaan ke 6 variabel keterlibatan konsumen

#### Frequency Table

x1.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	39	18.7	40.6	43.8
CS	3.00	43	20.6	44.8	88.5
S	4.00	9	4.3	9.4	97.9
SS	5.00	2	1.0	2.1	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.2

Skala likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	5	2.4	5.2	5.2
TS	2.00	38	18.2	39.6	44.8
CS	3.00	31	14.8	32.3	77.1
S	4.00	14	6.7	14.6	91.7
SS	5.00	8	3.8	8.3	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.3

Skala likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	32	15.3	33.3	36.5
CS	3.00	40	19.1	41.7	78.1
S	4.00	18	8.6	18.8	96.9
SS	5.00	3	1.4	3.1	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	5	2.4	5.2	5.2
TS	2.00	32	15.3	33.3	38.5
CS	3.00	37	17.7	38.5	77.1
S	4.00	16	7.7	16.7	93.8
SS	5.00	6	2.9	6.3	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	32	15.3	33.3	36.5
CS	3.00	36	17.2	37.5	74.0
S	4.00	22	10.5	22.9	96.9
SS	5.00	3	1.4	3.1	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.6

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	6	2.9	6.3	6.3
TS	2.00	28	13.4	29.2	35.4
CS	3.00	33	15.8	34.4	69.8
S	4.00	16	7.7	16.7	86.5
SS	5.00	13	6.2	13.5	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

Frequencies

Statistics

Keterangan	x2	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Mean	4.0030	4.0313	4.2292	3.6667	4.0417	4.0313	3.8646
Sum	384.29	387.00	406.00	352.00	388.00	387.00	371.00

x2 : Pertanyaan pertama variabel pemakaian

x2.1 : Pertanyaan ke 2 variabel pemakaian

x2.3 : Pertanyaan ke 3 variabel pemakaian

x2.4 : Pertanyaan ke 4 variabel pemakaian

x2.5 : Pertanyaan ke 5 variabel pemakaian

x2.6 : Pertanyaan ke 6 variabel pemakaian

Frequency Table

x2.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	22	10.5	22.9	24.0
S	4.00	46	22.0	47.9	71.9
SS	5.00	27	12.9	28.1	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.2

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	3.00	9	4.3	9.4	9.4
S	4.00	56	26.8	58.3	67.7
SS	5.00	31	14.8	32.3	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.3

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	4	1.9	4.2	4.2
TS	2.00	11	5.3	11.5	15.6
CS	3.00	18	8.6	18.8	34.4
S	4.00	43	20.6	44.8	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	2	1.0	2.1	2.1
TS	2.00	8	3.8	8.3	10.4
CS	3.00	9	4.3	9.4	19.8
S	4.00	42	20.1	43.8	63.5
SS	5.00	35	16.7	36.5	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2.00	6	2.9	6.3	6.3
TS	3.00	15	7.2	15.6	21.9
CS	4.00	45	21.5	46.9	68.8
S	5.00	30	14.4	31.3	100.0
SS	Total	96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.6

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	1	.5	1.0	1.0
TS	2.00	8	3.8	8.3	9.4
CS	3.00	22	10.5	22.9	32.3
S	4.00	37	17.7	38.5	70.8
SS	5.00	28	13.4	29.2	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

Frequencies

Statistics

Keterangan		x3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
N	Valid	96	96	96	96	96	96
Mean		3.9184	3.7813	3.9063	3.8021	3.8750	4.1250
Sum		376.17	363.00	375.00	365.00	372.00	396.00

x1 : Pertanyaan pertama variabel kepuasan

x3.1 : Pertanyaan ke 1 variabel kepuasan

x3.2 : Pertanyaan ke 2 variabel kepuasan

x3.3 : Pertanyaan ke 3 variabel kepuasan

x1.4 : Pertanyaan ke 4 variabel kepuasan

x1.5 : Pertanyaan ke 5 variabel kepuasan

Frequency Table

x3.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	9	4.3	9.4	9.4
CS	3.00	23	11.0	24.0	33.3
S	4.00	44	21.1	45.8	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		



SS	Total	96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

## Frequencies

### Statistics

Keterangan	y1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
N Valid	96	96	96	96	96	96
Mean	3.7854	3.8854	3.8646	3.6667	3.7292	3.7813
Sum	363.40	373.00	371.00	352.00	358.00	363.00

y1 : Pertanyaan pertama variabel brand switching

y1.1 : Pertanyaan ke 2 variabel brand switching

y1.3 : Pertanyaan ke 3 variabel brand switching

y1.4 : Pertanyaan ke 4 variabel brand switching

y1.5 : Pertanyaan ke 5 variabel brand switching

## Frequency Table

### y1.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	27	12.9	28.1	29.2
S	4.00	49	23.4	51.0	80.2
SS	5.00	19	9.1	19.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

### y1.2

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	30	14.4	31.3	32.3
S	4.00	46	22.0	47.9	80.2
SS	5.00	19	9.1	19.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.3

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	2	1.0	2.1	2.1
TS	2.00	15	7.2	15.6	17.7
CS	3.00	18	8.6	18.8	36.5
S	4.00	39	18.7	40.6	77.1
SS	5.00	22	10.5	22.9	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	10	4.8	10.4	13.5
CS	3.00	17	8.1	17.7	31.3
S	4.00	46	22.0	47.9	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	1	.5	1.0	1.0
TS	2.00	8	3.8	8.3	9.4
CS	3.00	24	11.5	25.0	34.4
S	4.00	41	19.6	42.7	77.1
SS	5.00	22	10.5	22.9	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x1.6

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	6	2.9	6.3	6.3
TS	2.00	28	13.4	29.2	35.4
CS	3.00	33	15.8	34.4	69.8
S	4.00	16	7.7	16.7	86.5
SS	5.00	13	6.2	13.5	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

Frequencies

Statistics

Keterangan	x2	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Mean	4.0030	4.0313	4.2292	3.6667	4.0417	4.0313	3.8646
Sum	384.29	387.00	406.00	352.00	388.00	387.00	371.00

x2 : Pertanyaan pertama variabel pemakaian

x2.1 : Pertanyaan ke 2 variabel pemakaian

x2.3 : Pertanyaan ke 3 variabel pemakaian

x2.4 : Pertanyaan ke 4 variabel pemakaian

x2.5 : Pertanyaan ke 5 variabel pemakaian

x2.6 : Pertanyaan ke 6 variabel pemakaian

Frequency Table

x2.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	22	10.5	22.9	24.0
S	4.00	46	22.0	47.9	71.9
SS	5.00	27	12.9	28.1	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.2

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	3.00	9	4.3	9.4	9.4
S	4.00	56	26.8	58.3	67.7
SS	5.00	31	14.8	32.3	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.3

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	4	1.9	4.2	4.2
TS	2.00	11	5.3	11.5	15.6
CS	3.00	18	8.6	18.8	34.4
S	4.00	43	20.6	44.8	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	2	1.0	2.1	2.1
TS	2.00	8	3.8	8.3	10.4
CS	3.00	9	4.3	9.4	19.8
S	4.00	42	20.1	43.8	63.5
SS	5.00	35	16.7	36.5	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2.00	6	2.9	6.3	6.3
TS	3.00	15	7.2	15.6	21.9
CS	4.00	45	21.5	46.9	68.8
S	5.00	30	14.4	31.3	100.0
SS	Total	96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x2.6

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	1	.5	1.0	1.0
TS	2.00	8	3.8	8.3	9.4
CS	3.00	22	10.5	22.9	32.3
S	4.00	37	17.7	38.5	70.8
SS	5.00	28	13.4	29.2	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

Frequencies

Statistics

Keterangan		x3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5
N	Valid	96	96	96	96	96	96
Mean		3.9184	3.7813	3.9063	3.8021	3.8750	4.1250
Sum		376.17	363.00	375.00	365.00	372.00	396.00

x1 : Pertanyaan pertama variabel kepuasan

x3.1 : Pertanyaan ke 1 variabel kepuasan

x3.2 : Pertanyaan ke 2 variabel kepuasan

x3.3 : Pertanyaan ke 3 variabel kepuasan

x1.4 : Pertanyaan ke 4 variabel kepuasan

x1.5 : Pertanyaan ke 5 variabel kepuasan

Frequency Table

x3.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	9	4.3	9.4	9.4
CS	3.00	23	11.0	24.0	33.3
S	4.00	44	21.1	45.8	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x3.2

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	1	.5	1.0	4.2
CS	3.00	17	8.1	17.7	21.9
S	4.00	56	26.8	58.3	80.2
SS	5.00	19	9.1	19.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x3.3

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	1	.5	1.0	1.0
TS	2.00	6	2.9	6.3	7.3
CS	3.00	24	11.5	25.0	32.3
S	4.00	45	21.5	46.9	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x3.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	4	1.9	4.2	4.2
CS	3.00	24	11.5	25.0	29.2
S	4.00	48	23.0	50.0	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

x3.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2.00	1	.5	1.0	1.0
TS	3.00	10	4.8	10.4	11.5
CS	4.00	61	29.2	63.5	75.0
S	5.00	24	11.5	25.0	100.0

SS	Total	96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

## Frequencies

### Statistics

Keterangan	y1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5
N Valid	96	96	96	96	96	96
Mean	3.7854	3.8854	3.8646	3.6667	3.7292	3.7813
Sum	363.40	373.00	371.00	352.00	358.00	363.00

y1 : Pertanyaan pertama variabel brand switching

y1.1 : Pertanyaan ke 2 variabel brand switching

y1.3 : Pertanyaan ke 3 variabel brand switching

y1.4 : Pertanyaan ke 4 variabel brand switching

y1.5 : Pertanyaan ke 5 variabel brand switching

## Frequency Table

### y1.1

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	27	12.9	28.1	29.2
S	4.00	49	23.4	51.0	80.2
SS	5.00	19	9.1	19.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

### y1.2

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2.00	1	.5	1.0	1.0
CS	3.00	30	14.4	31.3	32.3
S	4.00	46	22.0	47.9	80.2
SS	5.00	19	9.1	19.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.3

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	2	1.0	2.1	2.1
TS	2.00	15	7.2	15.6	17.7
CS	3.00	18	8.6	18.8	36.5
S	4.00	39	18.7	40.6	77.1
SS	5.00	22	10.5	22.9	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.4

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	3	1.4	3.1	3.1
TS	2.00	10	4.8	10.4	13.5
CS	3.00	17	8.1	17.7	31.3
S	4.00	46	22.0	47.9	79.2
SS	5.00	20	9.6	20.8	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		

y1.5

Skala Likert		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1.00	1	.5	1.0	1.0
TS	2.00	8	3.8	8.3	9.4
CS	3.00	24	11.5	25.0	34.4
S	4.00	41	19.6	42.7	77.1
SS	5.00	22	10.5	22.9	100.0
Total		96	45.9	100.0	
Total		209	100.0		



# LAMPIRAN IX

## PROFIL RESPONDEN



## PROFIL RESPONDEN

### Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	%
Pria	31	32,29%
Wanita	65	67,71%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
< 20 tahun	29	30,20%
20-29 tahun	33	34,38%
30-39 tahun	14	14,58%
> 40 tahun	20	20,84%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	30	31,250%
Pegawai Swasta	39	40,625%
PNS/TNI/POLRI/BUMN	11	11,458%
Tidak bekerja/ibu rumah tangga	10	10,417%
Lain - lain	6	6,25%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	%
< Rp 500.000	48	50%
Rp 500.000 s/d 1.000.000	30	31,25%
> Rp 1.000.000 s/d 2.000.000	7	7,29%
> Rp 2.000.000	11	11,46%
Total	96	100 %

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Tabel Merek Deterjen Bubuk Yang Dipakai Saat Ini

No	Merek deterjen bubuk yang dipakai saat ini	jumlah	%
1	Attack	52	54,17%
2	Rinso	23	23,96%
3	Soklin	4	4,17%
4	Surf	13	13,54%
5	Daia	2	2,08%
6	Boom	1	1,04%
7	Total Harum	1	1,04%
8	B29	-	-
9	WOW	-	-
10	Lain -lain	-	-
	Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

### Tabel Lama Pemakaian Deterjen Bubuk Yang Saat Ini Dipakai Responden

No	Lama pemakaian	Jumlah	%
1	Lebih dari 1 bulan	25	26,04%
2	Lebih dari 3 bulan	22	22,92%
3	Lebih dari 6 bulan	18	18,75%
4	Lebih dari 12 bulan	31	32,29%
	Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

**Tabel Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden  
Memakai Deterjen Bubuk**

No	Urutan kepentingan	Jumlah	%
1	Mereknya terkenal	10	10,42 %
2	Kualitas bagus	46	47,9 %
3	Tidak merusak kulit	11	11,46 %
4	Harganya terjangkau	13	13,54 %
5	Deterjen bubuk mudah didapatakan	16	16,67 %
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 12.00 (20, 4, 2007)

