

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

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

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

A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

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

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

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

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

1. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Ketidakpuasan Konsumen

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

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

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

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

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

Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Harga

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

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

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

2. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Karakteristik Kategori Produk

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

Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Keterlibatan

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

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

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

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

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

Sumber: hasil pengolahan data (lampiran)

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

Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan Variabel Karakteristik Hedonis

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

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

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

3. Uji Validitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

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

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

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

Sumber : hasil pengolahan data (lampiran)

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

4. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Ketidakpuasan Konsumen

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

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

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

5. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Karakteristik Kategori Produk

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

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

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

6. Uji Reliabilitas Kuesioner Pertanyaan Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

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

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

B. ANALISIS HASIL ESTIMASI

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

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

1. Analisis Kualitatif

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

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

a. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: data primer

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

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

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku

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

Sumber: data primer

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

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

Tabel 4.9 Profil Resonden Berdasarkan Kekuatan Preferensi Merek

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

Sumber: data primer

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

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Shampoo Tiap Bulan

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiap Bulan

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

Sumber: data primer

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

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Pembelian Shampoo Pertama Kali

Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Pembelian Shampoo Pertama Kali

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

Sumer: data primer

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

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Rujukan Saat Melakukan Perpindahan Merek

Tabel 4.12 Profil Responden Berdasar Sumber Rujukan Saat Pindah Merek

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

Sumber: data primer

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

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Perpindahan Merek Yang Dilakukan Konsumen

Tabel 4.13 Profil Responden Berdasarkan Tipe Perpindahan Merek

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

Sumber: data primer

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

2. Analisis Kuantitatif

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

Tabel 4.14 Statistik Dreskriptif

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

Sumber :Data primer yang sudah diolah

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

Dan pada tabel 4.14 juga ditunjukkan bahwa untuk ketidakpuasan konsumen (X₁), karakteristik kategori produk (X₂), dan kebutuhan mencari variasi (X₃) menggunakan skala yang berjarak 1 (rendah) dan 5 (tinggi), rata-rata nilai ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk shampoo adalah sebesar 3,38924. Hal ini berarti bahwa tingkat ketidakpuasan konsumen berada pada taraf cukup tinggi.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Analisis Regresi Berganda

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

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

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Keterangan :

(Constant) : Konstanta

X₁ : Variabel Ketidakpuasan Konsumen

X₂ : Variabel Karakteristik Kategori Produk

X₃ : Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

R² : Koefisien Determinasi Berganda

R : Koefisien korelasi Berganda

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

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

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

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

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

- b. Makna Koefisien Regresi variabel ketidakpuasan Konsumen

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

c. Makna Koefisien Regresi variabel karakteristik kategori produk

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

d. Makna Koefisien Regresi variabel kebutuhan mencari variasi

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

2. Uji Signifikansi Koefisien Regresi dengan Uji t-statistik

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

a. Pengujian Variabel Ketidakpuasan Konsumen

1). Hipotesis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3). Hasil olah data primer.

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

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

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

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

4). Kesimpulan

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

b. Pengujian Variabel Karakteristik Kategori Produk

1). Hipotesis.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4). Kesimpulan.

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

c. Pengujian Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.

1). Hipotesis.

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

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

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

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

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

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

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

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

3). Hasil olah data primer.

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

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

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

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

4). Kesimpulan.

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

3. Implimentasi Dari Hasil Analisis regresi.

a. Variabel Ketidakpuasan Konsumen.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Variabel Karakteristik Kategori Produk.

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

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

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

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

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

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

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

c. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.

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

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

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

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

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

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

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

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

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

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

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

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

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

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

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

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

a. Hipotesis.

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

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

b. Dasar pengambilan keputusan.

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

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

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

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

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

Dengan taraf signifikansi 5%.

Numerator (jumlah kasus-jumlah variabel) = 97.

Dari tabel diperoleh angka F sebesar 3,101.

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

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

Probabilitas: $0,000 < 0,05 \longrightarrow \text{Ho ditolak.}$

d. Kesimpulan

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

