



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
(BRANDSWITCHING) PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA
DUA (STUDI MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS)**

SKRIPSI



**ERI SANADA
06152052**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

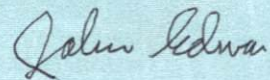
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eri Sanada
No. Bp : 06 152 052
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan
Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brandswitching*)
Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua (Studi Pada Mahasiswa S1
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan
pada tanggal 12 Agustus 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman
yang berlaku.

Padang, September 2011

Pembimbing,



Drs. John Edwar, MM
NIP. 195710131986031001

Mengetahui,

Dekan

Ketua Jurusan

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi
NIP. 197102211997011001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Niscaya Allah akan mengangkat
Derajat orang-orang yang beriman
Diantara kamu dan orang-orang
yang diberi Ilmu pengetahuan
(Al Mujadilah 58:11)

Hanya kepada dua jenis orang ini kita
boleh iri, yaitu orang yang berharta dan
orang yang berilmu yang keduanya
disertai amal
(HR Muslim)

Kupersembahkan karya ini untuk Papa dan Mama tercinta Yang
kasih sayang dan cinta tulus serta pengorbanan yang Tak akan
pernah terbalas

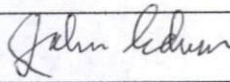
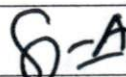
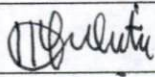
Untuk Saudara-saudaraku tersayang
Dengan selisih paham, gelak tawa dan canda bahagia selama ini
Kebersamaan kita begitu berarti.

Untuk semua teman, sahabat yang telah ada
Dan akan ada dalam hidupku.....
Serta orang - orang yang telah mengisi hidupku
Dan membuat serta menambah warna dalam hidupku ini.
Terima kasih untuk semua cinta, persahabatan
Dan kasih sayang yang telah kalian berikan.

ERI SANADA

	No. Alumni Universitas	ERI SANADA	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat / Tgl Lahir : Bukittinggi / 1 April 1988 b). Nama Orang Tua : Darasin dan Asmanidar c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06152052 f) Tgl Lulus : 12 Agustus 2011 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,02 i) Lama Studi : 4 tahun 11 bulan j). Alamat Orang Tua : Sanjai Dalam Bukittinggi, Sumatera Barat		
PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, HARGA PRODUK dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (<i>BRANDSWITCHING</i>) PELUMAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA (STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS) Skripsi S1 oleh Eri Sanada, Pembimbing Drs. Jhon Edwar, M.M. ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (<i>Brandswitching</i>) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan <i>Purposive sampling</i>, yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampe dengan membagikan 100 kuesioner pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas . Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji-t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel Ketidakpuasan Konsumen (X_1), variabel Harga Produk (X_2), dan variabel Promosi (X_3) terhadap keputusan Perpindahan Merek (<i>Brandswitching</i>) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas). Kata Kunci : Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk, Promosi, Keputusan Perpindahan Merek.			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 12 Agustus 2011
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Drs. Jhon Edwar, M.M.	Suziana, SE.MM	Hendra Lukito, SE.M

Mengetahui ,
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, S.E. M.Si
 Nip. 197102211997011001

 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brandswitching) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**.

Sebagai suatu karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa sudah barang tentu melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak **Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Bapak **Drs. Jhon Edwar, Mm** selaku Pembimbing Skripsi dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini serta memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan..

4. Bapak **Drs. Jhon Edwar, MM**, Ibu **Suziana, SE. MM** dan Bapak **Alfitman, SE. M.Sc** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dan doa dari **Keluarga** dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
7. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
8. Sahabat-sahabat **Manajemen 06** (Diming, Mus, Ninok, Gian, Migo, Zulfi, Yudi, Ewing, Agus dan lainnya) yang tidak bisa penulis tuliskan satu per satu, terima kasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya.
9. Rekan-rekan **Kost Irigasi 50, Kost Irigasi Fifty Stenk, Pos Rundo Sp Malintang, Vikhanet Family dan Mabes TEE**, terima kasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Model Perilaku Konsumen	10
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
2.3 Konsep Merek	14
2.4 Konsep loyalitas merek	15
2.5 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	16
2.6 Ketidakpuasan Konsumen	19
2.7 Harga Produk	21
2.8 Promosi	23
2.9 penelitian terdahulu	30
2.10 Kerangka Teoritis	32
2.11Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan lokasi penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Jumlah Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Jenis Data	36
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel	37
3.5.1 Variabel Penelitian.....	37
3.5.2 Pengukuran	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	39
3.6.1 Uji Validitas	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.9 Uji signifikan Simultan (Uji-F)	44
3.10 Uji Hipotesis (Uji T)	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 analisis deskriptif variabel	50
4.3.1 Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel X1.....	50
4.3.2 Harga Produk Sebagai Variabel X2.....	51
4.3.3 Promosi Sebagai Variabel X3	53
4.3.4 Keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua sebagai variabel Y.....	55
4.4 Analisis regresi linear berganda	56
4.5 Pengujian Koefisien determinasi (R^2)	59

4.6 Uji signifikan Simultan (Uji-F)	59
4.7 Uji Hipotesis (Uji T)	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Penelitian	65
5.3 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : *Output* SPSS
- Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Responden

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.3	Hasil Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden	48
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Responden	49
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden.....	49
Tabel 4.5	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan Konsumen	50
Tabel 4.6	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga Produk..	51
Tabel 4.7	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Promosi.....	53
Tabel 4.8	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Perpindahan Merek Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua.....	55
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.10	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.13	Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.3	Kerangka penelitian.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi serta reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global, baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional. Sejalan dengan adanya perubahan tersebut, kerjasama multilateral dan regional semakin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan yang sedang dan akan terjadi di masa mendatang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Kondisi ini menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen yang dapat diidentifikasi dari perilaku membeli mereka. Memahami perilaku konsumen adalah tugas terpenting dari para manajer pemasaran. Agar produk yang diberikan pada konsumen dapat diterima dengan baik maka perusahaan perlu mengidentifikasi keinginan dan kemauan suatu strategi untuk menjangkau pasar sasaran.

Sarana transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting setiap harinya untuk memberi kemudahan dalam mobilitas manusia dan barang. Menyadari akan pentingnya sarana transportasi dalam memudahkan aktivitas maka setiap orang ingin memiliki kendaraan sendiri atau kendaraan pribadi.

Seiring dengan semakin terjangkaunya harga dan kemudahan memperoleh kendaraan pribadi maka jumlah kendaraan pun terus meningkat sehingga terjadi kemacetan lalu lintas kendaraan. Salah satu alternatif saat ini yang dipilih masyarakat untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan sepeda motor. Dalam hal ini sepeda motor merupakan sarana transportasi yang cukup tepat dan efisien dalam penggunaan bahan bakar. Tidak heran kalau sepeda motor menjadi pilihan hampir semua kalangan masyarakat, seperti pelajar, mahasiswa, pegawai serta golongan menengah ke atas juga cenderung menyukai jenis kendaraan roda dua untuk dijadikan sebagai alat transportasi.

Banyaknya merek produk pelumas yang beredar di pasar memungkinkan para konsumen menjadi bebas memilih merek tertentu untuk mesin sepeda motor mereka. Penemuan-penemuan baru yang dikembangkan oleh industri pelumas mengakibatkan terjadinya perubahan pada produk, dan ini juga menjadikan persaingan bisnis pelumas menjadi ramai (Nugroho, Nany : 2007). Untuk itu perusahaan harus terus memperhatikan dan membenahi kepuasan/ ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi merek pelumas tersebut agar dapat menarik konsumen, diingat konsumen, dan mempertahankannya. Seiring dengan meningkatnya penjualan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat menyebabkan meningkatnya penjualan pelumas akhir-akhir ini, berbagai merek pelumas berebut untuk memasuki

pasar nasional seperti Mesran,Prima XP, Fastron, Enduro 4t, Evalube, Top-1, Federal, Pennzoil, Castrol, Shell Helix dan Motul.

Banyaknya pilihan jenis, variasi dan merk *pelumas* yang ada saat ini membuat konsumen cenderung berganti-ganti merk *pelumas*. Hal ini tergantung pada kebutuhan dan manfaat pelumas tersebut. Perilaku konsumen yang sering berganti-ganti merk *pelumas kendaraan bermotor roda dua* tersebut sering juga disebut dengan *Brand Switching*.

Mahasiswa yang kuliah di kota Padang, terutama mahasiswa Universitas Andalas banyak yang memilih sepeda motor sebagai alat transportasi. Hal ini karena letak kampus Unand yang jauh dari pusat kota dan hanya dilalui oleh satu jurusan angkutan umum walaupun pihak Unand telah menyediakan bus kampus sebagai alat transportasi.

Mahasiswa Unand berasal dari berbagai daerah dengan berbagai perbedaan karakteristik individu baik dari segi ekonomi, daerah, budaya, kebiasaan dan perilaku. Hal tersebut akan mempengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih suatu merek dari produk tertentu atau bahkan mempertimbangkan untuk melakukan berganti merek

Konsumen yang mempunyai banyak pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan merek secara langsung dapat beralih merek, atau terlebih dahulu mengunjungi retail untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan mencoba produk sebelum beralih merek.

Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan (Setianingrum , 2007). Penting bagi suatu perusahaan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Kotler dan Keller, 2007). Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2007). Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi produk lain, dan menggunakan produk lain tersebut.

Konsumen yang sering melakukan peralihan merk (*brand switching*) pada umumnya adalah mereka yang menerima informasi secara pasif, ketika konsumen melihat promosi. Promosi bisa dilakukan dengan cara memasang iklan di TV, Radio dan media cetak lainnya. Selain itu, promosi bisa juga dilakukan dengan memasang billboard, spanduk, baliho, dan lain-lain atau melakukan promosi dengan menggelar event-event.

Promosi memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau perusahaan penghasil produk

Perilaku Konsumen *Brand Switching* lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, sehingga masing-masing produsen pelumas kendaraan roda dua berlomba-lomba melakukan serangkaian kegiatan promosi yang menampilkan keistimewaan produknya serta menjamin ketersediaan pada setiap saluran distribusi untuk menjaga celah distribusi agar tidak dimanfaatkan oleh pesaing.

Menurut Basu dalam Wardani (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek. Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand dalam Wardani, 2000).

Mengingat banyaknya pilihan merek dan jenis pelumas yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dan jenis pelumas dari suatu merek ke merek lainnya.

Dari uraian di atas membuat penulis menarik untuk menulis dan membahas penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Apakah harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Penelitian ini antara lain:

1. Memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan *pelumas kendaraan bermotor roda dua* dan membantu produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sarana pengaplikasian ilmu yang diterima saat perkuliahan
3. Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian terhadap pengguna *pelumas kendaraan bermotor roda dua* di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Pembahasan dilakukan mengenai Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: konsep perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, motivasi, persepsi, proses keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V

Penutup

Berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

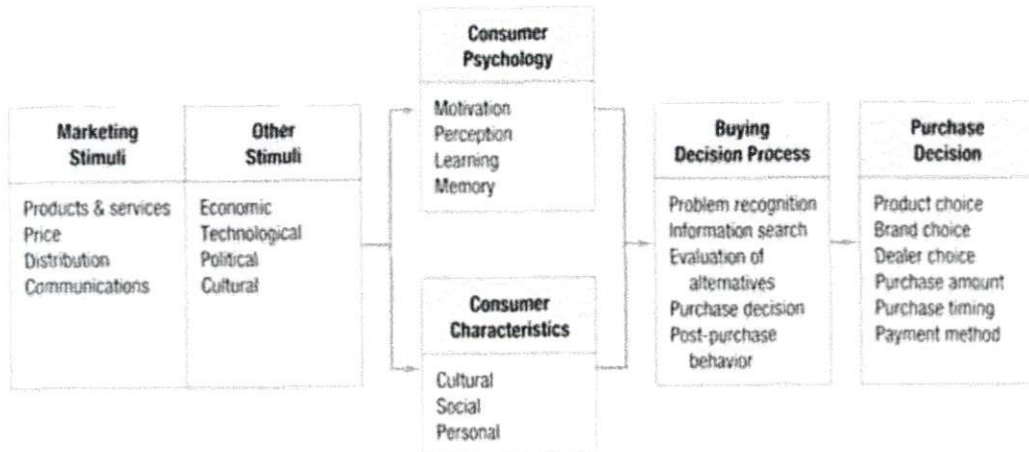
2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007:226) menerangkan bahwa keputusan konsumen selain dipengaruhi oleh karakteristik dan psikologi konsumen, juga dipengaruhi oleh rangsangan dari perusahaan yang mencakup produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi serta rangsangan dari luar perusahaan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi proses keputusan konsumen sehingga menghasilkan keputusan konsumen yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-respond model). Rangsangan dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2007 :226)

2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

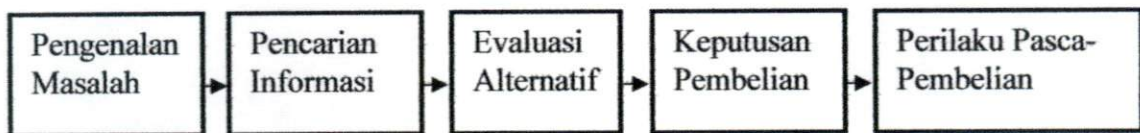
Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan yang diambil merupakan pilihan diantara dua alternatif atau lebih tindakan. Proses keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2007:234).

Untuk meraih kesuksesan seorang pemasar harus bisa memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pemasar harus bisa mengidentifikasi tahap-tahap yang dilalui seorang konsumen hingga ia sampai pada sebuah keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:234), proses pembelian berawal dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller(2007: 235)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian ini tidak berlaku bagi konsumen dengan perilaku pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Tahap ini muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut mungkin memasuki pencarian aktif informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian terhadap barang yang dibutuhkan, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek untuk satu jenis barang yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatnya. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian sebagai berikut:

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.3 Konsep Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk – produk milik pesaing (Kotler dan Keller, 2007:335).

American Marketing Association sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (2007:335) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan

atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing (Rangkuti, dalam Setianingrum,2007:105).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing Pengertian merek lainnya (Rangkuti dalam Wardani,2010 :14) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain huruf atau nama khusus. Misalnya, Mitsubishi, gambar tiga berlian.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek.
- d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

2.4 Konsep Loyalitas merek

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan itu dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategic (Kotler dan Keller, 2007:193). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam

Wardani (2010), loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Kedua definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk.

Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan ada satu aktivitas yang sering lupa dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Dalam banyak hal pemasar melupakan merawat merek mereka mulai mapan dipasar. Selain itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana yang lainnya.

2.5 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Menurut Peter dan Olson (dalam Setianingrum, 2007: 104), “perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain”. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Hoyer dan Ridgway (dalam Setianingrum, 2007: 104), “Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*)”.

Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney (dalam Setianingrum, 2007:104) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Setianingrum (2007: 105), “Perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah”.

Beberapa ahli ekonomi berpendapat bahwa konsumen memilih untuk berganti merek disebabkan oleh penurunan nilai dari produk atau merek yang digunakan sebelumnya atau disebabkan penurunan atribut-atribut perangkat dari produk atau merek tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Barbara E Kahn (1998):

“Some economists have suggested that consumers are likely to switch among different products because of the decreasing marginal value of the original item or the decreasing marginal utility of a specific attribute of the item”.

Menurut Hansen (dalam Mayasari, 2008: 1), “Perilaku beralih merek ditunjukkan oleh pergantian kategori produk , pergantian atribut dalam satu merek, dan pergantian kategori produk yang bisa memenuhi kebutuhan yang sama. Perilaku beralih merek bisa dilakukan oleh setiap konsumen yang mempunyai daya beli”.

Untuk mengukur peralihan sebuah merk, 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 merk-merk yang dibeli oleh pelanggan dalam beberapa kurun waktu terakhir misalnya 3 bulan sampai dengan 12 bulan, dari sini dapat diketahui seberapa sering pelanggan berpindah merk untuk satu jenis produk tertentu (Rahardian, 2006:71).

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta dalam Wardani, 2010:15). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli. Keaveney dalam Wardani (2010:17) menemukan beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga, ketidaknyamanan, layanan inti kegagalan, kegagalan pertemuan pelayanan, tanggapan kegagalan layanan, persaingan antar perusahaan, dan masalah-masalah etika.

Menurut David dalam Wardani. (2010:17), perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor instrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

2.6 Ketidakpuasan Konsumen

Kotler (2003:68) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja berada di atas harapan maka pelanggan merasa puas. Banyak pelanggan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keerratan emosional terhadap merek tertentu. Dan hasilnya adalah kesetiaan/ loyalitas yang tinggi

Menurut Assael (dalam Setianingrum, 2007: 105), “kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama. Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama”.

“Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan”, (Junaidi dalam Wardani, 2010: 18). “Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan “.(Kotler dan Keller, 2007: 177).

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (dalam Wardani 2010: 19),

bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut : mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

“Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen”, (Kotler dalam Wardani, 2010: 19). Sedangkan menurut Shimp (dalam Wardani, 2010: 19), pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

- a) Positive Disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- b) Simple Confirmation, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
- c) Negative Disconfirmation, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan cenderung merubah perilaku pembeliannya dengan melakukan perpindahan pada merek lain. Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain (Ross dkk dalam Wardani, 2010: 21).

2.7 Harga Produk

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Kotler dan Keller, 2007:78). Dan terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain menunjukkan biaya dan persaingan. Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan yang berorientasi biaya, harga yang sering kurang direvisi, harga yang kurang bervariasi untuk produk-produk dan segmen pasar yang berbeda.

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal (Rangkuti dalam Ribhan,2006:103).

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (Kotler dan Keller, 2007:102) :

1. Harga Geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
2. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
3. Harga Promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
 1. Penetapan harga pemimpin ru-rugi (special event pricing).
 2. Penetapan harga peristiwa khusus (special event pricing).
 3. Rabat tunai (cash rebate).
 4. Pembiayaan bunga rendah (low interest finance).
 5. Masa pembayaran yang lebih lama (longer payment terms).
 6. Garansi dan kontrak perbaikan (warranty and service contract).

7. Diskon psikologis (psychological discounting).

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand dalam Ribhan, 2006:110).

Ekspektasi terhadap harga memainkan peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dinyatakan srinivasan et, all (1991:5):

“Price expectations play an important role in consumer choice in durables, especially high-tech consumer durables, as well. A key feature of high-tech durables markets is the tendency for prices to fall quickly over time, creating an incentive to delay purchases”

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding, maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi, harga mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

2.8 Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler,dan Keller, 2007:23).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu : Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas dan Pemasaran Langsung / Direct Marketing (Kotler,dan Keller, 2007:23)

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya (Ribhan, 2006:110).

1. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller : 2007 : 244).

Menurut Tjiptono dalam Djukardi (1999:17), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Kotler dan Keller (2007 : 244) menyatakan bahwa keefektifan periklanan adalah sejalan dengan keefektifan pemasaran yang hanya dapat dicapai melalui perencanaan dan pengelolaan yang bijaksana atas upaya disebut dengan lima (5)M yaitu:

1. *Mision* (Tujuan) periklanan yaitu:
 - Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru
 - Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
 - Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga
 - Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk
 - Menjelaskan pelayanan yang ada
 - Mengoreksi pesan yang salah
 - Mengurangi kecemasan pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. *Money* (biaya/anggaran iklan) yang dapat dibelanjakan, yaitu mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan periklanan, umumnya dipengaruhi pangsa pasar, produk baru, pertumbuhan pasar, utilisasi kapasitas pabrik, harga satuan produk, pembelian produk sebagai bagian dari total pembelian, penetapan harga produk, mutu produk, luasnya lini produk dan produk standar versus kebiasaan (untuk dipesan).
3. *Message* (pesan) yang disampaikan yaitu pesan apa yang akan diasampaikan melalui iklan perusahaan. Sangat diperlukan kreatifitas dalam pembuatan dan penyampaian pesan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berupa pesan-pesan informasi mengkomunikasikan keunggulan produk, hal-hal yang membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis perusahaan saingan (ciri khas produk) dan pesan-pesan citra (*image*) yang berusaha untuk memperkuat citra/menciptakan perubahan dengan menggunakan simbolisme.

4. Media yang digunakan, yaitu melakukan periklanan perusahaan seharusnya menentukan media apa yang digunakan dengan melaksanakan penyesuaian media terhadap konsumen (misalnya media apa yang paling disenangi konsumen) dan juga melihat biaya yang diperlukan untuk menjangkau kelompok sasaran. Contoh media yang dapat digunakan seperti: televisi, radio, majalah, surat kabar dan lain-lain.
5. *Measurement* (keefektifan iklan), yaitu mengukur keefektifan periklanan apakah kegiatan dari periklanan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan penjualan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller. 2007 :266).

Kegiatan-kegiatan Promosi penjualan secara umum terdiri dari :

1. Pemberian Insentif, seperti : kontes, perjalanan, bonus, hadiah, dukungan periklanan, barang gratis, pengenalan dan lain-lain.
2. Penetapan Harga Promosi, seperti : kupon, tunjangan, rabat, tunai dan lain-lain.
3. Kegiatan Informasional, seperti : pengiriman lewat pos, display, demonstrasi, alat bantu penjualan, katalog, iklan khusus, pameran dan lain-lain.

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan tersebut diarahkan kepada:

1. Konsumen Sasaran, bahwa promosi penjualan digunakan dalam memasarkan banyak barang atau jasa kepada konsumen (mendorong pembeli dalam unit yang lebih besar). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah seperti kupon, rabat, kontes, dan lain-lain.
 2. Industri Sasaran, yaitu diarahkan kepada pembeli produk-produk industri. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi katalog, brosur, laporan informasi, sampel-sampel, pameran, petunjuk pemakaian, dan lain-lain.
 3. Perantara, untuk mendorong pengecer menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan dengan mengimbangi promosi kompetitif dan berusaha masuk ke toko eceran baru.
 4. Tenaga Penjual dimaksudkan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk itu sendiri dan kegiatan promosi perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan insentif dan informasi diharapkan dan dapat memotivasi tenaga penjual menjadi lebih bersemangat.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2007 :277) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

1. Hubungan Pers atau Aktivitas Pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
2. Publisitas Produk, yaitu dengan mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan Masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi, yaitu dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan Investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

4. Penjualan Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2007 :316) penjualan pribadi / personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Kelebihan penjualan pribadi (pesonal selling) antara lain :

1. Konfrontasi Personal : penjualan personal yang melibatkan hubungan yang hidup, cepat dan interaktif antara dua orang atau lebih. Tiap

pihak dapat saling mengamati kebutuhan dan karakteristik masing-masing dengan dekat dan membuat penyesuaian yang cepat.

2. Pengembangan. Penjualan pribadi memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang hanya bersifat penjualan sampai hubungan personal yang dalam.
3. Respon. Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan perkataan penjual sehingga pembeli akan lebih memperhatikan dan merespon.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:288) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, faks, e-mail, atau datang langsung ke tempat.

Pemasaran langsung mempunyai kelebihan-kelebihan antara lain:

- a. *Non public*, yaitu pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
- b. *Costumized*, yaitu pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
- c. *Up to date*, yaitu pesan dapat diubah berdasarkan respon seseorang.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Sumber	Judul	Operasional Variabel	Perbedaan
1	Ribhan	2006	Jurnal Bisnis Dan Manajemen vol 3 no 1	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brandswitching</i> pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Universitas lampung	▪ Product Attribute (X1) ▪ Price (X2) ▪ Promotion (X3) ▪ Product Distribution (X4) ▪ faktor-faktor yang mempengaruhi brandswitching	Dalam penelitian ini, menganalisis variabel Harga Produk dan Promosi
2	Ari Setianingrum	2007	<i>Telaah Manajemen</i> Vol 2 No 2	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek	▪ Ketidakpuasan Konsumen (X1) ▪ Variety Seeking (X2) ▪ Keputusan Perpindahan Merek (Y)	▪ Dalam penelitian skripsi ini, menganalisis variabel ketidakpuasan konsumen saja.

No	Nama Peneliti	Tahun	Sumber	Judul	Operasional Variabel	Hasil
3	Hafizha Pramuda Wardani	2010	Skripsi	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore	▪ Ketidakpuasan Konsumen (X1) ▪ Kebutuhan Mencari Variasi Produk (X2) ▪ Harga Produk (X3) ▪ Iklan Produk Pesaing (X4) ▪ Keputusan Perpindahan Merek (Y)	penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek

Sumber : Jurnal

2.10 Kerangka Teoritis

Penelitian ini dilakukan berdasarkan gejala dan fenomena semakin pesatnya perkembangan industri otomotif di Indonesia terutama pada sepeda motor beserta pelumasnya. Berbagai merek pelumas berebut untuk memasuki pasar nasional seperti Mesran, Prima XP, Fastron, Enduro 4t, Evalube, Top-1, Federal, Pennzoil, Castrol, dan Shell Helix turut memanjakan konsumen. Tiap merek memiliki keunggulan kualitas masing-masing.

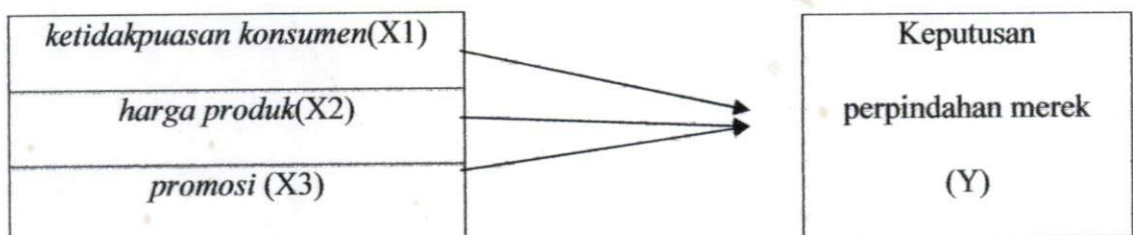
Banyaknya pilihan jenis, variasi dan merk *pelumas* yang ada saat ini membuat konsumen cenderung berganti-ganti jenis, variasi dan merk *pelumas*. Perilaku konsumen tersebut sering juga disebut dengan *Brand Switching*. Konsumen yang sering melakukan peralihan merk (*brand switching*) pada umumnya adalah mereka yang menerima informasi secara pasif.

Model Pengaruh variabel *ketidakpuasan konsumen*, *harga produk* dan *promosi* terhadap variabel *brand switching* dapat dilihat pada Gambar berikut ini.

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran

Variabel Independent Variabel Dependent



Sumber : Ribhan (2006) dan Setianingrum (2007)

2.11 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut :

- Ha1 Diduga ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek konsumen.
- Ha2 Diduga harga produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek konsumen.
- Ha3 Diduga promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian merek konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas yang pernah menggunakan *pelumas kendaraan bermotor roda dua*. Lokasi penelitian ini di kampus Universitas Andalas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna *pelumas* di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan brand switching.

1.2.2 Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006).

Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan waktu yang dimiliki, oleh karena itu penulis tidak dapat melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, tetapi hanya pada sebagian populasi dengan mengambil sampel. Penulis hanya mengambil 100 orang responden di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 koresponden adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sedangkan menurut Sugiono (2008), untuk penelitian dengan populasi yang tidak dapat diidentifikasi, jumlah sampel sebanyak 50-100 orang dapat mewakili populasi yang ada, untuk itu penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Teknik penentuan sampling secara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar yang digunakan adalah pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel (Cooper dan Emory dalam Setianingrum :2007).

Pada penelitian ini riset lapangan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyerahan langsung pada responden yang dianggap memenuhi kriteria sebagai sampel pada penelitian ini.

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah melakukan pergantian merek pelumas.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang menggunakan buku- buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literature, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Variabel penelitian sering juga dikatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini variabel terdiri atas dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. **Variabel bebas (X)** dalam penelitian ini adalah *ketidakpuasan konsumen*(X1), *harga produk* (X2), *promosi* (X3).
2. **Variabel terikat (Y)** dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (*Brand Swicthing*) *pelumas kendaraan bermotor roda dua*.

Operasional variabel yang digunakan di penelitian ini mengacu pada penelitian *ketidakpuasan konsumen*(X1), *harga produk* (X2), *promosi* (X3) dan *Brand Swicthing* (Y).

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep / Definisi	Indikator	Skala	Ukuran
<i>Ketidakpuasan konsumen</i> (X1).	Fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan yang berada di bawah harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007)	• Konsumen tidak melakukan pembelian ulang • Konsumen merekomendasikan merek yang dipakai sekarang pada orang lain	Likert	1 – 5

Variabel	Konsep / Definisi	Indikator	Skala	Ukuran
<i>Harga produk</i> (X2).	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Kotler dan Keller, 2007).	• harga produk pelumas yang digunakan saat ini • kuantitas prtoduk yang digunakan. • Kesesuaian harga dengan manfaat.	Likert	1 – 5
<i>Promosi</i> (X3)	Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler,dan Keller, 2007).	• Periklanan • Promosi penjualan • Hubungan masyarakat dan publisitas • Penjualan secara pribadi • Direct marketing	Likert	1 - 5
<i>Brand Swicthing</i> (Y).	Pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Setianingrum :2007)	• Faktor harga produk • Faktor promosi • Faktor ketidakpuasan konsumen	Likert	1 – 5

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

3.5.2 Pengukuran

Untuk mengukur variabel tersebut maka digunakan skala likert yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang (Sugiono, 2008). Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

- a. Sangat setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Berdasarkan instrument pengukuran yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan pada kita tentang sifat suatu alat ukur dalam pengertian apakah suatu alat ukur yang cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas di lain pihak mempersoalkan apakah benar-benar kita mengukur apa yang kita pikirkan sedang kita ukur.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008). Sedangkan menurut Sugiono dan Wibowo

dalam Sujianto (2009:94), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur masih menurut Sugiono dan Wibowo dalam Sujianto (2009:96), ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi dalam Sujianto (2009:96), item pertanyaan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. sejalan dengan itu, Azwar dalam Priyatno (2008), semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji validitas

Item pertanyaan	<i>Corrected item-total correlation</i>	Kriteria
X11	.674	Valid
X12	.674	Valid
X21	.524	Valid
X22	.440	Valid
X23	.491	Valid
X31	.578	Valid
X32	.481	Valid
X33	.420	Valid
X34	.624	Valid
X35	.582	Valid
Y1	.501	Valid
Y2	.709	Valid
Y3	.578	Valid

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,30) yakni berkisar antara 0,480 sampai dengan 0,709. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dalam program spss 16.0.

Nugroho dalam Sujianto (2009:97), realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai α cronbach's $>$ dari 0.60. Suyuthi dalam Sujianto (2009:97) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien α yang lebih besar dari 0.6.

Tabel 3.3**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
Ketidakpuasan konsumen (X1)	.804	Realibel
Harga produk (X2)	.670	Realibel
Promosi (X3)	.760	Realibel
Keputusan perpindahan merek (Y)	.761	Realibel

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel ketidakpuasan konsumen sebesar $0.804 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel Harga Produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.670 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Variabel Promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.760 > 0.60$, berarti variabel ini reliable. Sedangkan variabel Keputusan perpindahan merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.761 > 0.60$, berarti variabel ini juga reliable.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas
kendaraan bermotor roda dua

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x1

b2 : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x2

b3 : Koefisien regresi yang berkaitan dengan x3

x1 : Variabel *ketidakpuasan konsumen*

x2 : Variabel *harga produk*

x3 : Variabel *promosi*

e : Residual eror

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh tersebut signifikan dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan derajat kesalahannya yang ditolerir 5%, artinya jika signifikansi kecil dari 0,05, maka koefisien korelasi antar variabel dianggap signifikan dan dapat digeneralisasi dan berarti hipotesis diterima.

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent.

Nugroho (dalam Sujianto, 2009:56), menyatakan untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R

square untuk melihat koefisien determinasi, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

3.9 Uji signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan setiap variabel secara bersama terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas di kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, maka dibandingkan besarnya nilai T-Hitung dengan T-Tabel $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesisnya adalah :

- F-Hitung < Nilai F-Tabel pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika F-Hitung > Nilai F-Tabel pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada hubungan signifikan

3.10 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk mengetahui adanya hubungan signifikan setiap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas di kalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, maka dibandingkan besarnya T-Hitung dengan T-Tabel $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesisnya adalah :

- Jika $T\text{-Hitung} < \text{Nilai } T\text{-Tabel pada } \alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika $T\text{-Hitung} > \text{Nilai } T\text{-Tabel pada } \alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada hubungan signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bagi konsumen yang sangat memperhatikan perawatan pada mesin kendaraan bermotor roda dua, memilih minyak pelumas tidak sekedar memilih produk, tetapi mereka benar-benar memperhatikan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut. Mereka berani membayar lebih tinggi suatu produk minyak pelumas dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk produk yang mereka yakini dapat merawat keawetan mesin kendaraan roda duanya.

Beberapa merek *pelumas* yang sudah ada di Indonesia adalah: Mesran, Prima XP, Fastron, Enduro 4t, Evalube, Top-1, Federal, Pennzoil, Castrol, Shell Helix dan lain-lain. Tiap merek meluncurkan banyak seri dan bervariasi.

Banyaknya pilihan jenis dan merek pelumas yang ada saat ini membuat konsumen cenderung berganti-ganti merek pelumas. Hal ini tergantung pada kebutuhan dan manfaat pelumas yang ditawarkan oleh setiap merek pelumas. Prilaku konsumen yang sering berganti-ganti merek pelumas tersebut sering juga disebut dengan *Brand Switching*. Maka untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa terutama mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Univeritas Andalas.

Kuesioner yang telah penulis distribusikan kepada responden berjumlah 100 (Seratus) set dengan berisikan beberapa item pertanyaan. Dari penyebaran kuesioner, yang dikembalikan jumlahnya sama yaitu sebanyak 100 set dengan respon rate 100%.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang pernah berganti pelumas kendaraan bermotor roda dua di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan kepada penulis responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	89	89
Perempuan	11	11
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 89 orang atau 89% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 89%.

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
19 tahun	20	20
20 tahun	20	20
21 tahun	16	16
22 tahun	21	21
23 tahun	17	17
24 tahun	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden jika dilihat dari segi umur, maka responden yang berumur antara 22 tahun adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 21 orang atau 21 %, berumur 19 tahun sebanyak 20 orang atau 20 %, berumur 20 tahun sebanyak 20 orang atau 20 %, berumur 23 tahun sebanyak 17 orang atau 17 %, dan berumur 24 tahun sebanyak 6 orang atau 6 %.

Untuk melihat pengelompokan jurusan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3**Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan Responden**

Jurusan	Jumlah	Persentase
Akuntansi	19	19
Ilmu Ekonomi	33	33
Manajemen	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Dari Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa sebagian besar responden yang pernah berganti merek (brandswitching) pelumas kendaraan bermotor roda dua adalah jurusan Manajemen yakni sebesar 48%. Hal ini disebabkan karena pengambilan sampel berdasarkan metode *Nonprobability sampling* dimana responden yang diambil dari tiap jurusan tidak memiliki probabilitas yang sama. Dalam hal ini, penulis sering menemui responden dengan jurusan Manajemen.

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4**Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
> Rp. 2 juta	11	11
Rp. 1 juta - 2 juta	51	51
< Rp. 1 juta	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar responden yang pernah berganti merek (brandswitching) pelumas kendaraan bermotor roda dua mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000. Dengan demikian, diperoleh gambaran bahwa mereka yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per bulan mampu untuk melakukan perpindahan merek dari satu merek pelumas kendaraan bermotor roda dua ke merek lainnya. Hal ini menimbulkan bahwa suatu pemikiran persepsi positif tentang harga mempengaruhi keputusan perpindahan merek.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi terhadap Brandswitching Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua, yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan berganti merek Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

4.3.1 Ketidakpuasan Konsumen Sebagai Variabel X_1

Tabel 4.5

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	15	15	29	29	38	38	18	18	100	100
2	0	0	12	12	29	29	46	46	13	13	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable ketidakpuasan konsumen pada table 4.5 yaitu:

- a) Pada pertanyaan pertama (Anda tidak pernah lagi membeli merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya) sebanyak 18% responden atau sebanyak 18 orang yang menyatakan sangat setuju, 38 % responden atau sebanyak 38 orang menyatakan setuju, 29 % responden atau sebanyak 29 orang menyatakan ragu-ragu, 15 % responden atau sebanyak 15 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- b) Pada pertanyaan kedua (Anda merekomendasikan merek yang anda pakai saat ini pada orang lain.) sebanyak 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan sangat setuju, 46 % responden atau sebanyak 46 orang menyatakan setuju, 28 % responden atau sebanyak 28 orang menyatakan ragu-ragu, 12 % responden atau sebanyak 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.2 Harga Produk Sebagai X_2

Tabel 4.6

Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Harga Produk

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	6	6	21	21	41	41	32	32	100	100
2	1	1	13	13	28	28	41	41	32	32	100	100
3	0	0	10	10	21	21	51	51	18	18	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel harga produk pada tabel 4.6 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Harga pelumas yang anda gunakan saat ini lebih terjangkau) sebanyak 32 % responden atau sebanyak 32 orang yang menyatakan sangat setuju, 41 % responden atau sebanyak 41 orang menyatakan setuju, 21 % responden atau sebanyak 21 orang menyatakan ragu-ragu, 6 % responden atau sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua (Volume pelumas yang digunakan saat ini sesuai dengan harga pelumas tersebut.) sebanyak 17 % responden atau sebanyak 17 orang yang menyatakan sangat setuju, 41 % responden atau sebanyak 41 orang menyatakan setuju, 28 % responden atau sebanyak 28 orang menyatakan ragu-ragu, 13 % responden atau sebanyak 13 orang menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Harga pelumas yang anda gunakan saat ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh) sebanyak 18 % responden atau sebanyak 18 orang yang menyatakan sangat setuju, 51% responden atau sebanyak 51 orang menyatakan setuju, 21% responden atau sebanyak 21 orang menyatakan ragu-ragu, 10% responden atau sebanyak 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.3 Promosi sebagai variabel X_3

Tabel 4.7

Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Promosi

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	19	19	13	13	45	45	23	23	100	100
2	0	0	17	17	27	27	47	47	9	9	100	100
3	0	0	6	6	18	18	55	55	21	21	100	100
4	0	0	12	12	18	18	56	56	14	14	100	100
5	0	0	3	3	26	26	40	40	31	31	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variabel promosi pada tabel 4.7 yaitu:

- Pada pertanyaan pertama (Iklan pelumas yang gunakan saat ini lebih menarik dibandingkan iklan pelumas yang anda gunakan sebelumnya) sebanyak 23 %atau sebanyak 23 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 45 % responden atau sebanyak 45 orang menyatakan setuju, 13% responden atau sebanyak 13 orang menyatakan ragu-ragu, 19 % responden atau sebanyak 19 orang menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- Pada pertanyaan kedua (Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering menjadi sponsorship dalam berbagai acara) sebanyak 9 % responden atau sebanyak 9 orang yang menyatakan sangat setuju, 47 % atau sebanyak 47 orang responden menyatakan setuju, 27 % responden atau sebanyak 27 orang

- menyatakan ragu-ragu, 17 % responden atau sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Merek pelumas yang anda gunakan saat ini mengadakan kerja sama dengan produsen kendaraan bermotor roda dua tertentu.) sebanyak 21 % responden atau sebanyak 21 orang yang menyatakan sangat setuju, 55 % respondenatau sebanyak 55 orang menyatakan setuju, 18 % responden atau sebanyak 18 orang menyatakan ragu-ragu, 6 % responden atau sebanyak 6 orang menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat (Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering melakukan penjualan langsung kepada pelanggan) sebanyak 14 % responden atau sebanyak 14 orang yang menyatakan sangat setuju, 56 % respondenatau sebanyak 56 orang menyatakan setuju, 18 % respondenatau sebanyak 18 orang menyatakan ragu-ragu, 12 % responden atau sebanyak 12 orang menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima (Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering melakukan Promosi Online.) sebanyak 31 % responden atau sebanyak 31 orang yang menyatakan sangat setuju, 40 % responden atau sebanyak 40 orang menyatakan setuju, 26 % responden atau sebanyak 26 orang menyatakan ragu-ragu, 3 % responden atau sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

4.3.4 Keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua sebagai variabel Y

Tabel 4.8

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	3	3	26	26	40	40	31	31	100	100
2	0	0	4	4	21	21	45	45	30	30	100	100
3	0	0	5	5	17	17	45	45	33	33	100	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden untuk variable

Keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua, yaitu:

- Pada pertanyaan pertama (Anda beralih merek pelumas karena tidak puas terhadap merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya.) sebanyak 31 % responden atau sebanyak 31 orang yang menyatakan sangat setuju, 40 % responden atau sebanyak 40 orang menyatakan setuju, 26 % responden atau sebanyak 26 orang menyatakan ragu-ragu, 3 % responden atau sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- Pada pertanyaan kedua (Anda beralih merek pelumas karena harga pelumas yang anda gunakan saat ini lebih terjangkau dibanding merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya) sebanyak 30 % responden atau sebanyak 30 orang

yang menyatakan sangat setuju, 45 % responden atau sebanyak 45 orang menyatakan setuju, 21 % responden atau sebanyak 21 orang menyatakan ragu-ragu, 4 %responden atau sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

- c. Pada pertanyaan ketiga (Anda beralih merek pelumas karena tertarik pada kegiatan promosi yang dilakukan merek pelumas anda saat ini.) sebanyak 33 % atau sebanyak 33 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 45 % responden atau sebanyak 45 orang menyatakan setuju, 17 % responden atau sebanyak 17 orang menyatakan ragu-ragu, 5% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) berupa variabel ketidakpuasan konsumen, harga produk, promosidan variabel terikat (Y) berupa keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 16.0 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.139	.220		.633
	ketidakpuasan konsumen	.250	.062	.278	.000
	harga produk	.221	.076	.205	.005
	Promosi	.570	.081	.505	.000

a. Dependent Variable: brandswitching

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.11 Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,193 + 0,250X_1 + 0,221X_2 + 0,570X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,193. Ini mempunyai arti bahwa berupa jika variabel ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas (Y) sebesar 0,193.

- b. Koefisien $X_1 (b_1) = 0,250$. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan koefisien regresi sebesar 0,250. Ini mempunyai arti bahwa Semakin tinggi ketidakpuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- c. Koefisien $X_2(b_2) = 0,221$. Variabel harga produk terhadap keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan koefisien regresi sebesar 0,221. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga produk, maka keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas akan meningkat sebesar 0,221. Dengan kesimpulan semakin tinggi harga produk, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.
- d. Koefisien $X_3 (b_3) = 0,570$. Variabel promosi terhadap keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dengan koefisien regresi sebesar 0,570. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi, maka keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas akan meningkat sebesar 0,570. Dengan kesimpulan Semakin sering promosi dilakukan pesaing, maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

4.5 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883(a)	.780	.773	.35294	1.692

a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk

b. Dependent Variable: brandswitching

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa angka *Adjusted R square* adalah 0,773, artinya 73,3% keputusan perpindahan merek pelumas kendaraan bermotor roda dua pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi dan sisanya sebesar 26,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.6 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesisnya adalah :

- $F\text{-Hitung} < \text{Nilai } F\text{-Tabel}$ pada $\alpha = > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan signifikan.
- Jika $F\text{-Hitung} > \text{Nilai } F\text{-Tabel}$ pada $\alpha = < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti tidak ada hubungan signifikan

Tabel 4.11

Hasil Analisis Uji F

ANOVA(b)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.446	3	14.149	113.587	.000 ^a
	Residual	11.958	96	.125		
	Total	54.404	99			

a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk

b. Dependent Variable: brandswitching

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai F_{hitung} variabel bebas sebesar 113,587 (lihat tabel 5.16) sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% dan $df = (n-k-1) = 96$ adalah 2,699 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel ketidakpuasan konsumen (X1), harga produk (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.

4.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $98-5-1 = 96$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1,984.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{0_1} : Variabel ketidakpuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{a_1} : Variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek

Harga produk terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{0_2} : Variabel Harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{a_2} : Variabel Harga produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek

Promosi terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{0_3} : Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek

H_{a_3} : Variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan perpindahan merek.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji T

Coefficients(a)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.139	.220		.633
	ketidakpuasan konsumen	.250	.062	.278	4.027
	harga produk	.221	.076	.205	2.909
	Promosi	.570	.081	.505	7.048

a. Dependent Variable: brandswitching

Sumber: Output SPSS 16.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 4.14 terlihat bahwa:

1. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 4,027 (lihat tabel 4.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.
2. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 2,909 (lihat tabel 4.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel harga produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa

keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.

3. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_3 sebesar 7,048 (lihat tabel 4.14) sedangkan t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berartibahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.

Tabel 4.13

Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)
Ketidakpuasan konsumen(X_1)	Variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (<i>brand switching</i>) pelumas kendaraan bermotor roda dua.
Harga produk (X_2)	Variabel harga produk (X_2) berpengaruh positif dan terhadap keputusan perpindahan merek (<i>brand switching</i>) pelumas kendaraan bermotor roda dua.
Promosi(X_3)	Variabel promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (<i>brand switching</i>) pelumas kendaraan bermotor roda dua

Sumber: Data diolah (2011)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini maka penulis dapat menyimpulkan ternyata faktor ketidakpuasan konsumen, harga produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.
2. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh hasil bahwa keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua dipengaruhi oleh faktor ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,773, angka ini menjelaskan bahwa sebesar 73,3% keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda duapada mahasiswa S1 fakultas Ekonomi Universitas Andalas dapat dijelaskan oleh variabel ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan kuat dan sisanya sebesar 26,7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Penelitian

Perilaku perpindahan merek tidak hanya dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi, namun juga dipengaruhi oleh strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, pemecahan masalah (Hoyer dan Rigway dalam Setianingrum :2007) : consideration set, pencarian retailer (Sambandam dan Lord dalam Setianingrum: 2007). Oleh karena itu, perusahaan yang produknya rentan terhadap perpindahan merek harusnya berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Disamping itu, perusahaan juga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen dengan cara melakukan promosi yang intensif dan menawarkan perubahan harga (Setianingrum : 2007)

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa kita lihat ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.

Menurut Assael dalam Setianingrum (2007), kepuasan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama. Sedangkan ketidakpuasan memunculkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama.

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk mengukur pengaruh tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek. seberapa efektif, selain itu juga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk

mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen baru untuk menggunakan merek pelumas yang ditawarkan.

Harga produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua. Hal ini disebabkan pelumas adalah sesuatu yang dikonsumsi oleh konsumen secara rutin dan berkala. Harga pelumas yang lebih mahal dari merek pelumas lainnya atau harga tidak sesuai dengan manfaatnya dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain. Sebaiknya perusahaan menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua. Hasil ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa konsumen *brand switching* tidak secara aktif mencari informasi mengenai suatu merek, dan promosi merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang secara efektif dapat membangun *brand awareness* dalam benak konsumen (Ribhan:2006).

5.3 Saran

Saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Karena adanya kebutuhan akan pelumas yang berkualitas, produsen perlu tetap menawarkan pelumas yang berkualitas sesuai atau melebihi standar kebutuhan yang ditetapkan konsumen.
2. Produsen perlu menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya karena hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi proses

keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua.

3. Karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi yang di dapat konsumen dalam membeli pelumas, produsen perlu mengidentifikasi jenis-jenis promosi efektif yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih merek, seta jenis-jenis promosi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini hanya menggunakan faktor ketidakpuasan konsumen, harga produk dan promosi sehingga penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan keputusan perpindahan merek sementara faktor-faktor lain masih banyak yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar faktor yang telah digunakan dalam penelitian ini..
5. Penelitian yang di lakukan hanya di kalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi.
6. Penelitian ini terbatas hanya meneliti keputusan perpindahan merek (*brand switching*) pelumas kendaraan bermotor roda dua secara umum, tidak terfokus meneliti kepada satu atau lebih perusahaan pelumas, jadi untuk

penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor-faktor yang menyebabkan keputusan perpindahan merek pelumas tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Djukardi. Deni. 1999. **"Komunikasi Pemasaran Pelumas Pertamina Sebagai Perusahaan Monopoli di Indonesia"**. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kahn, Barbara E (1998), **"Dynamic Relationship With Costumer: High-Variery Strategies"**, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, vol.26, no .1 p.45-53
- Kotler, Philip. 2003. **"Manajemen Pemasaran"**. Edisi kesebelas : Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip& Kevin Keller. 2007. **"Manajemen Pemasaran"**, Jilid 1 : PT.Indeks, Jakarta Lee, Richard & Jamie Murphie. 2007.
- Kotler, Philip& Kevin Keller. 2007. **"Manajemen Pemasaran"**, Jilid 2 : PT.Indeks, Jakarta Lee, Richard & Jamie Murphie. 2007.
- Mayasari, Iin. 2008. **"Aspek Espitemik Pada Perilaku Pencarian Variasi: Studi Pergantian Merek Telepon Selular"** , Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol XVI No 1 p.1-14
- Nugroho, Basuki dan Magdalena Nany. 2007. **"Analisis Merek Minyak Pelumas Mesin Sepeda Motor di Surakarta"**. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 8 No 2 pp 325-331.
- Priyatno, Dwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik**. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahardian, susalit. 2006. **"Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Kota Semarang)"** Universitas Diponegoro. Semarang
- Ribhan. 2006. **"Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pada Pengguna SIM Card Di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung"** , Jurnal Bisnis Dan Manajemen vol 3 no 1 pp93-127

- Sekaran, Uma. 2006. ***“Research Methods For Business”***, Edisi 4: Salemba, Jakarta.
- Setyaningrum, Ary. 2007. ***“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”*** , *TELAAH MANAJEMEN* Vol 2 No 2 pp. 101-121
- Sugiyono. 2008. ***“Metode Penelitian Bisnis”***, Alfabeta. Bandung.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. ***Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0***. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Srinivasan. 1991. ***“Theory-Driven Chois Model”***, journal of consumer research, vol 18, september, p.233-242
- Wardani, Hafizha P. 2010. ***“Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore”*** Universitas Diponegoro. Semarang.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya mahasiswa yang akan mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi. Mengharapkan saudara/i dapat membantu saya mengisi kuisisioner sebagai berikut:

Profil Penulis

Nama : Eri Sanada
No.BP : 06 152 052
Jurusan : Manajemen
Judul skripsi : **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga Produk dan Promosi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brandswitching) Pelumas Kendaraan Bermotor Roda Dua : Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.**

Penulis Menjamin Kerahasiaan Identitas Pengisi Kuisisioner

Bagian A

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah di sediakan atas pertanyaan berikut. Beri tanda *check list* (✓) pada kotak yang disediakan.

No. Responden: (diisi oleh peneliti)

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia saat ini tahun
3. Jurusan
 - Akuntansi
 - Ilmu Ekonomi
 - Manajemen
4. Uang saku / pendapatan satu bulan
 - < Rp. 1.000.000,-
 - Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000,-
 - > Rp. 2.000.000,-

5. Apakah anda pernah berpindah ke merk *pelumas* lain?

- Pernah
- Tidak pernah

Bagian B

Petunjuk: Pilihlah salah satu angka yang mewakili pendapat anda. Beri tanda *check list* (✓) pada kotak yang disediakan.

Keterangan:

5 = sangat setuju

3 = cukup setuju

1 = sangat tidak setuju

4 = setuju

2 = tidak setuju

A. VARIABEL KETIDAKPUASAN KONSUMEN (X1)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1	Anda tidak pernah lagi membeli merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya					
2	Anda merekomendasikan merek yang anda pakai saat ini pada orang lain.					

B. VARIABEL HARGA PRODUK (X2)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1	Harga pelumas yang anda gunakan saat ini lebih terjangkau.					
2	Volume pelumas yang digunakan saat ini sesuai dengan harga pelumas tersebut.					
3	Harga pelumas yang anda gunakan saat ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					

C. VARIABEL PROMOSI (X3)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1	Iklan pelumas yang gunakan saat ini lebih menarik dibandingkan iklan pelumas yang anda gunakan sebelumnya					
2	Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering menjadi sponsorship dalam berbagai acara.					
3	Merek pelumas yang anda gunakan saat ini mengadakan kerja sama dengan produsen kendaraan bermotor roda dua tertentu.					
4	Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering melakukan penjualan langsung kepada pelanggan					
5	Merek pelumas yang anda gunakan saat ini sering melakukan Promosi Online					

D. VARIABEL BRANDSWITCHING (Y)

No	Pernyataan	1 STS	2 TS	3 CS	4 S	5 SS
1	Anda beralih merek pelumas karena tidak puas terhadap merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya.					
2	Anda beralih merek pelumas karena harga pelumas yang anda gunakan saat ini lebih terjangkau dibanding merek pelumas yang anda gunakan sebelumnya.					
3	Anda beralih merek pelumas karena tertarik pada kegiatan promosi yang dilakukan merek pelumas anda saat ini.					

Terima kasih Penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan Anda dalam mengisi kuisisioner ini

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT brandswitching
/METHOD=ENTER ketidakpuasan_konsumen harga_produk promosi.
  
```

Regression

[DataSet1] D:\spss new\100 tes.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: brandswitching

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.773	.35294

- a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.446	3	14.149	113.587	.000 ^a
	Residual	11.958	96	.125		
	Total	54.404	99			

- a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk
b. Dependent Variable: brandswitching

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.139	.220		.633	.528
	ketidakpuasan konsumen	.250	.062	.278	4.027	.000

- a. Dependent Variable: brandswitching

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	harga produk	.221	.076	.205	2.909	.005
	promosi	.570	.081	.505	7.048	.000

a. Dependent Variable: brandswitching

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x11 x12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0] D:\spss new\data valid.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	3.3333	.644	.674	.a
x12	3.3667	.723	.674	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x21 x22 x23
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0] D:\spss new\data valid.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	6.9333	1.995	.524	.518
x22	7.1667	2.420	.440	.627
x23	7.1000	2.507	.491	.569

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x31 x32 x33 x34 x35
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0] D:\spss new\data valid.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x31	14.4667	5.223	.578	.706
x32	14.5333	6.671	.481	.733
x33	14.2667	6.754	.420	.753
x34	14.4333	6.047	.624	.684
x35	14.4333	6.530	.582	.704

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y1 y2 y3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

```
[DataSet0] D:\spss new\data valid.sav
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	30.0
	Excluded ^a	70	70.0

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	7.7000	1.872	.501	.776
y2	7.5333	1.568	.709	.545
y3	7.3667	1.620	.578	.698

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT brandswitching
/METHOD=ENTER ketidakpuasan_konsumen harga_produk promosi
/SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

[DataSet1] D:\spss new\100 tes.sav

Variables Entered/Removed

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: brandswitching

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.780	.773	.35294	1.692

- a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk
- b. Dependent Variable: brandswitching

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.446	3	14.149	113.587	.000 ^a
	Residual	11.958	96	.125		
	Total	54.404	99			

- a. Predictors: (Constant), promosi, ketidakpuasan konsumen, harga produk
- b. Dependent Variable: brandswitching

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ketidakpuasan konsumen	.479	2.089
	harga produk	.461	2.169
	promosi	.445	2.246

a. Dependent Variable: brandswitching

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ketidakpuasan konsumen	harga produk	promosi
1	1	3.953	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.025	12.543	.55	.43	.00	.00
	3	.012	17.815	.40	.53	.50	.10
	4	.009	20.441	.04	.03	.50	.89

a. Dependent Variable: brandswitching

Residuals Statistics^a

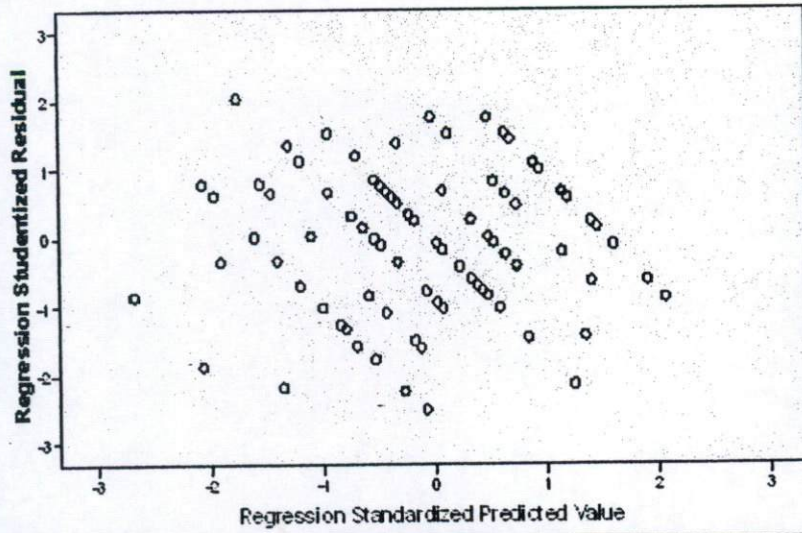
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.2211	5.3439	4.0200	.65479	100
Std. Predicted Value	-2.747	2.022	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.036	.148	.067	.021	100
Adjusted Predicted Value	2.2440	5.3626	4.0197	.65651	100
Residual	-.83574	.65413	.00000	.34755	100
Std. Residual	-2.368	1.853	.000	.985	100
Stud. Residual	-2.395	1.906	.000	1.008	100
Deleted Residual	-.85466	.70541	.00034	.36439	100
Stud. Deleted Residual	-2.457	1.933	-.002	1.016	100
Mahal. Distance	.068	16.313	2.970	2.742	100
Cook's Distance	.000	.165	.012	.023	100
Centered Leverage Value	.001	.165	.030	.028	100

a. Dependent Variable: brandswitching

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Brandswitching



output kuesioner

no	jenis kelamin	usia	jurusan	pendapatan	x1		x2		x3		y	
1	pria	23	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	2	2	4	2	2	4	3	3
2	pria	22	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	3	3	3	2	3	2	4	3
3	pria	24	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	2	2	2	3	2	4	3	3
4	wanita	22	Manajemen	1-2 juta	2	2	3	3	2	3	4	3
5	pria	23	Akuntansi	< Rp. 1 juta	4	4	3	2	3	2	4	3
6	pria	22	Akuntansi	> Rp. 2 juta	2	2	2	2	3	2	3	3
7	pria	22	Akuntansi	< Rp. 1 juta	3	3	3	4	4	2	4	3
8	pria	20	Ilmu Ekonomi	> Rp. 2 juta	3	3	2	4	2	2	3	3
9	wanita	20	Manajemen	1-2 juta	3	3	4	2	4	2	4	3
10	pria	24	Ilmu Ekonomi	> Rp. 2 juta	4	4	4	4	4	5	4	4
11	pria	21	Manajemen	1-2 juta	3	3	3	4	3	4	4	3
12	pria	19	Akuntansi	1-2 juta	4	4	3	3	4	4	3	4
13	pria	23	Manajemen	> Rp. 2 juta	4	3	5	5	4	3	4	4
14	wanita	23	Manajemen	< Rp. 1 juta	4	3	3	4	5	4	4	3
15	pria	21	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	5	4	3	4	4	4	4	4
16	pria	19	Manajemen	> Rp. 2 juta	3	4	5	4	3	4	4	3
17	pria	24	Akuntansi	1-2 juta	3	4	4	3	4	4	3	4
18	pria	20	Manajemen	1-2 juta	4	3	5	3	4	4	3	3
19	pria	21	Manajemen	> Rp. 2 juta	3	4	5	4	4	4	3	4
20	wanita	19	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	4	4	5	4	5	5	4	4
21	wanita	22	Manajemen	1-2 juta	4	4	4	4	4	3	4	3
22	pria	22	Akuntansi	1-2 juta	5	4	5	4	3	5	5	5
23	pria	22	Manajemen	1-2 juta	4	3	3	4	3	3	3	4
24	pria	19	Manajemen	1-2 juta	4	3	3	4	3	2	3	3
25	pria	21	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	3	3	3	2	3	3	2	3
26	pria	21	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	5	5	5	4	5	4	5
27	pria	20	Manajemen	1-2 juta	3	4	5	4	4	4	5	5
28	pria	23	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	3	4	4	5	4
29	pria	23	Manajemen	1-2 juta	3	4	4	4	5	5	4	4
30	pria	19	Manajemen	1-2 juta	2	2	3	3	4	5	4	3
31	pria	23	Manajemen	1-2 juta	3	3	5	2	4	4	3	3
32	pria	19	Manajemen	< Rp. 1 juta	3	4	3	3	3	2	3	4
33	pria	20	Manajemen	< Rp. 1 juta	5	4	5	5	4	3	4	5
34	pria	22	Manajemen	< Rp. 1 juta	5	5	5	4	5	4	5	5
35	pria	21	Manajemen	1-2 juta	4	4	5	3	3	5	4	5
36	wanita	21	Akuntansi	1-2 juta	3	3	5	2	3	4	5	4
37	pria	21	Manajemen	> Rp. 2 juta	3	3	4	3	4	3	5	3
38	pria	19	Manajemen	1-2 juta	3	3	4	3	4	3	5	3
39	pria	22	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	3	4	5	4	4	4	4

40	pria	22	Manajemen	1-2 juta	4	4	5	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4
41	pria	20	Manajemen	< Rp. 1 juta	4	4	5	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4
42	pria	20	Akuntansi	1-2 juta	4	4	5	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4
43	pria	23	Akuntansi	1-2 juta	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5
44	pria	23	Akuntansi	< Rp. 1 juta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	wanita	23	Akuntansi	< Rp. 1 juta	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
46	pria	19	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
47	pria	23	Manajemen	1-2 juta	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
48	pria	20	Manajemen	1-2 juta	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	pria	24	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
50	pria	20	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	pria	22	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
52	pria	22	Ilmu Ekonomi	> Rp. 2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
53	pria	23	Manajemen	< Rp. 1 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	wanita	20	Manajemen	< Rp. 1 juta	4	3	2	1	3	5	4	3	4	4	5	5	5
55	pria	21	Manajemen	< Rp. 1 juta	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
56	pria	19	Manajemen	1-2 juta	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	pria	19	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	pria	20	Manajemen	1-2 juta	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
59	pria	22	Manajemen	1-2 juta	2	3	4	3	4	2	4	3	5	3	3	4	4
60	pria	22	Manajemen	1-2 juta	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
61	pria	22	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4
62	pria	23	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	4	4	5	3	4	2	3	4	2	4	4	3	2
63	pria	19	Akuntansi	< Rp. 1 juta	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
64	pria	21	Manajemen	< Rp. 1 juta	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
65	pria	21	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4
66	pria	22	Manajemen	> Rp. 2 juta	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
67	wanita	19	Akuntansi	< Rp. 1 juta	5	2	4	3	4	2	5	4	2	5	5	3	4
68	pria	20	Manajemen	< Rp. 1 juta	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
69	pria	20	Manajemen	1-2 juta	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
70	pria	19	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
71	pria	23	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	2	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2
72	pria	20	Manajemen	1-2 juta	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	pria	22	Manajemen	< Rp. 1 juta	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
74	pria	19	Akuntansi	< Rp. 1 juta	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
75	wanita	21	Manajemen	< Rp. 1 juta	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	pria	20	Manajemen	1-2 juta	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
77	pria	19	Ilmu Ekonomi	> Rp. 2 juta	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	pria	24	Manajemen	> Rp. 2 juta	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
79	pria	19	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
80	pria	20	Manajemen	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	pria	23	Manajemen	1-2 juta	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4

82	pria	19	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	2	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4
83	pria	22	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3	3
84	pria	20	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	5
85	wanita	20	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	3	4	5	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4
86	pria	23	Akuntansi	< Rp. 1 juta	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
87	pria	19	Akuntansi	< Rp. 1 juta	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
88	pria	21	Akuntansi	< Rp. 1 juta	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5
89	pria	24	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	2	2	4	5	4	2	2	4	2	3	3	4	4
90	pria	20	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
91	pria	21	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
92	pria	21	Akuntansi	< Rp. 1 juta	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
93	pria	20	Manajemen	1-2 juta	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
94	pria	23	Manajemen	< Rp. 1 juta	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
95	pria	21	Ilmu Ekonomi	< Rp. 1 juta	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
96	pria	19	Akuntansi	< Rp. 1 juta	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3
97	pria	19	Manajemen	< Rp. 1 juta	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
98	pria	22	Manajemen	1-2 juta	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	pria	22	Ilmu Ekonomi	1-2 juta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	pria	22	Manajemen	1-2 juta	2	3	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	3