



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 DAN KEBUTUHAN
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK PEMBALUT WANITA
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**RINA IRAWATI
0910525168**

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pembalut Wanita Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Prof. Tafdil Husni, SE. MBA.Ph.d, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Vera Pujani SE.M.Tech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Suziana SE.MM, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Yanti. MM dan Drs. Irsyal Ali, M.Si yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
5. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas selaku responden dalam skripsi ini.
6. Mama, Kasmiwati (Almh) dan Papa, Zainal Irawadi yang telah memberikan bantuan material dan moril. Rori Sandi dan Jenni Josmon terimakasih atas doanya.

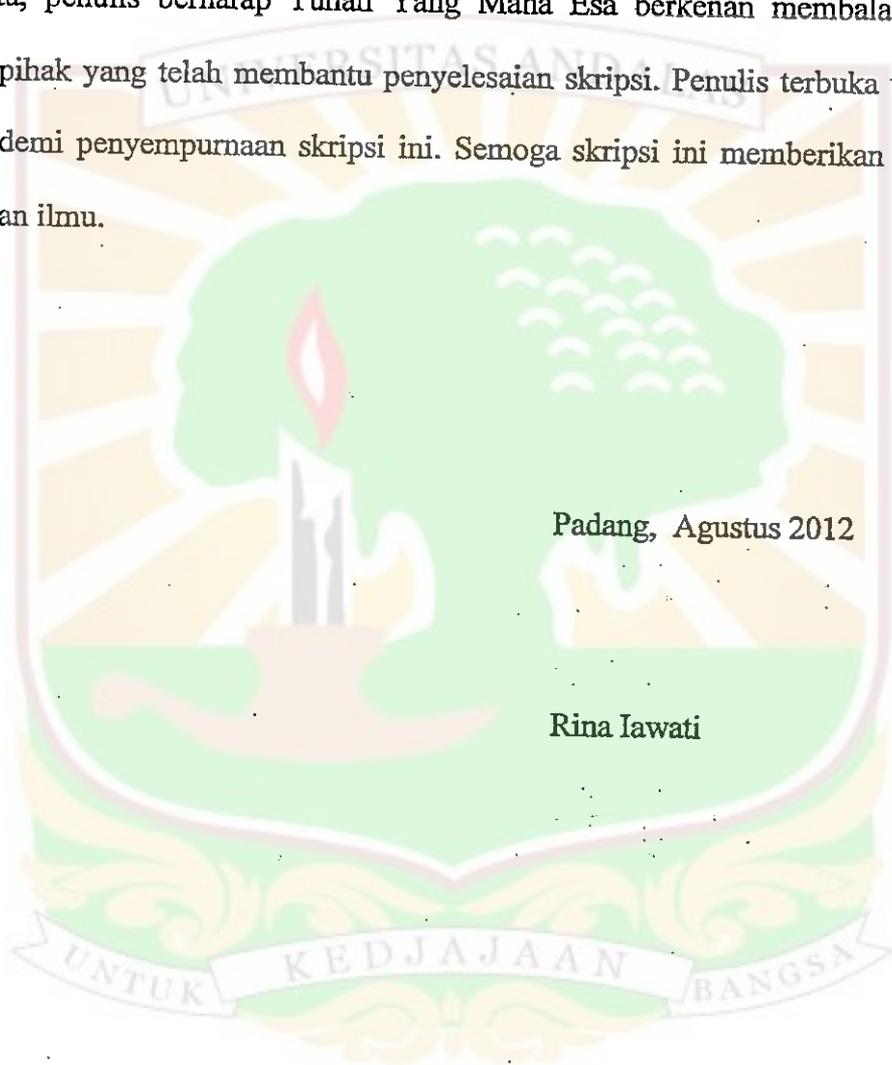
Terima kasih pada belahan jiwaku Yudi Febriorza untuk bantuan, dukungan dan doanya.

7. Serta rekan-rekan seangkatan intake D3, sahabatku Cici Koncopalangkin dan Nedy M.Si dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu.

Padang, Agustus 2012

Rina Iawati



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.3 Ketidakpuasan Konsumen.....	20
2.4 Kebutuhan Mencari Variasi.....	24
2.5 Merek	26
2.6 Perpindahan Merek	28
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Sumber Data.....	38
3.4 Variabel Penelitian	38
3.4.1 Variabel Bebas/Independent (X).....	38
3.4.2 Variabel Terikat/Dependent (Y).....	39
3.4.3 Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
3.5 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	41
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	41
3.5.2 Uji Validitas	42
3.6 Teknik Analisa Data.....	43
3.6.1 Analisa deskriptif	43
3.6.2 Analisa Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.3 Analisa Koefisien Determinasi.....	45
3.7 Uji Hipotesis.....	45
3.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	45
3.7.2 Uji Simultan Uji (F)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.2 Gambaran Umum profil Responden.....	50
4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian	54
4.4 Teknik Pengolahan Data	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.5 Analisa Regresi Linear Berganda.....	66
4.6 Uji Hipotesis.....	68
4.6.1 Uji Simultan (F-test).....	68
4.6.2 Uji Parsial (T-test).....	69
4.7 Koefisien Determinasi (R Square)	71
4.8 Pembahasan	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Penelitian.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- A. Kuesioner Penelitian
- B. Tabel Input data Responden
- C. Uji Validitas
- D. Uji Reliabilitas
- E. Analisis Regresi Linear Berganda
- F. Uji Hipotesis

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Daftar Populasi.....	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Pembalut yang Dipakai sebelum dan sekarang.....	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Perpindahan Merek Pembalut yang Digunakan Sebelumnya dan sekarang.....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Merek Pembalut yang Sekarang	52
Tabel 4.5	Tanggap Responden Tentang Ketidakpuasan Konsumen...	53
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan Mencari Variasi	55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Perpindahan Merek	58
Tabel 4.8	Validitas Item	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.12	Hasil Uji (F-test).....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji (T-test)	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Grafik Top Brand Kategori Pembalut Wanita	3
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen	22
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan mereka menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu semakin menurun dan hal ini memicu terjadinya migrasi merek. Tingkat persaingan yang terjadi antar produsen yang rentan terhadap perpindahan merek juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Shellyana dan Basu Swasta;2002). Pembalut merupakan kebutuhan bulanan yang sangat penting bagi seorang perempuan. Selain untuk memenuhi kebutuhan bulanan seorang perempuan juga dituntut untuk memilih pembalut yang dapat menjaga organ intim dan dapat memenuhi ekspektasinya. Hal inilah yang menjadi fenomena dikalangan mahasiswi. Dengan banyaknya bermunculan merek-merek pembalut yang menawarkan keunggulan masing-masing, namun pembeli memiliki sifat yang tidak puas hanya pada satu produk, mereka membutuhkan produk yang bervariasi hingga mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Kepuasan atau 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 atau kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2007).

Perilaku perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain Peter dan Olson, (2000) dalam Setiyaningrum (2005). Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar. 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.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan mengubah perilaku keputusan pembeliannya dan mencari alternatif merek lain pada masa konsumsi berikutnya.

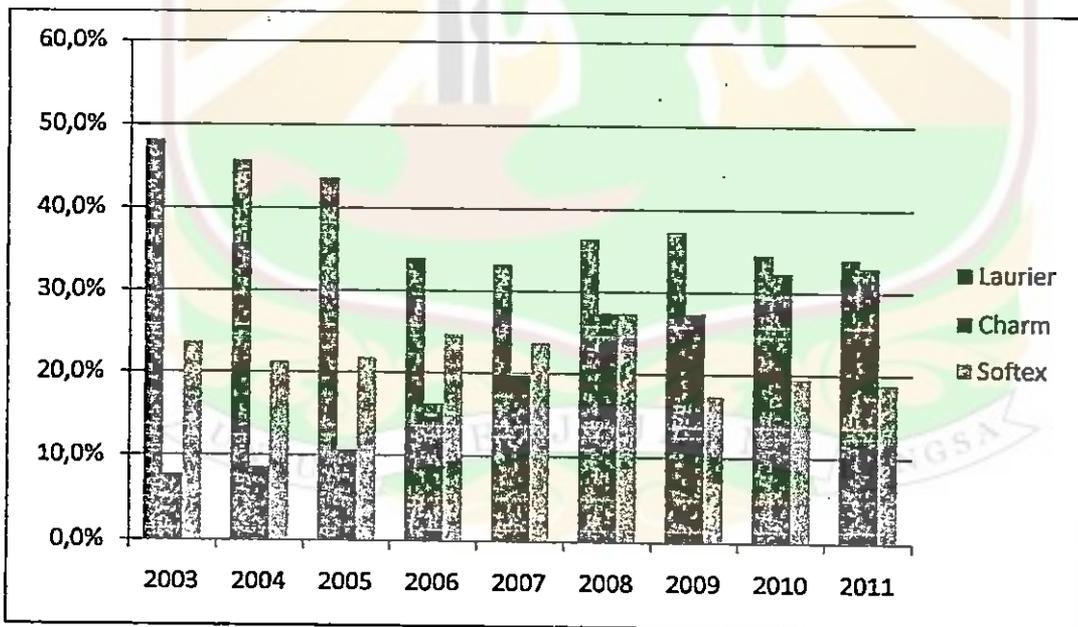
Kebutuhan mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, sifatnya lebih kepada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk (Sutisna, 2003).

Namun banyak perusahaan yang memanfaatkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari, tetapi harus kecewa karena mendapatkan pelanggannya berbelanja pada pesaing lain dengan puas dan tanpa ragu-ragu. (Agung,2006).

Berikut grafik Top Brand untuk kategori produk pembalut wanita.

Gambar 1.3

Grafik Top Brand Kategori Pembalut Wanita



Sumber : www.SWA.co.id

Dari tabel dan Grafik diatas dapat dilihat bahwa Charm benar-benar berusaha keras untuk mengalahkan para pesaingnya. Mulai dari tahun 2003 Charm

mulai menunjukkan peningkatannya hingga pada tahun 2008 dapat menyamakan dengan Softex. Dan diakhir tahun 2011 Charm menduduki peringkat ke dua setelah Laurier.

Dalam dunia usaha tidak satupun perusahaan yang menginginkan pelanggan untuk tidak loyal terhadap apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. berbagai cara dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan menciptakan *product image* untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Setelah *product image* terbentuk, produsen akan melangkah ke kepercayaan konsumen. Kerja keras dan kemauan untuk menaklukkan berbagai rintangan diperlukan untuk membuat konsumen percaya pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini melihat dengan perspektif yang berbeda tentang konsep loyalitas merek. Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya. Namun selama ini, penelitian tentang perpindahan merek (*brand swiching*) masih sedikit, baik dari sisi insentif untuk pindah merek maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Berdasarkan latar belakang tersebut, jelaslah faktor ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Berdasarkan uraian di atas penulis memandang perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pembalut Wanita (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek?
2. Bagaimanakah pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek?
3. Faktor manakah yang lebih berpengaruh antara ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang lebih berpengaruh antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan merek agar tetap menjadi pilihan konsumen mengingat persaingan antar merek yang semakin meningkat.

b. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang

c. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh dalam perkuliahan, kemudian memperluas wawasan pengetahuan *brand switching*(perpindahan merek).

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pembalut wanita dengan responden mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Univesitas Andalas.

1.5 Sistematika Penulis

Untuk mengkemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika 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 konsume, keputusan pembelian, ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, merek, perpindahan merek, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III

Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, operasional variabel, pengukuran variabel penelitian, uji reliabilitas dan validitas, teknik analisa data, analisa linear berganda, uji hipotesis dan uji simultan.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V

Penutup

Berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Dalam memasarkan produknya, para pemasar perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperlukan oleh pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. Serta memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya.

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Kotler (1997) dalam Suwito (2007) mengemukakan suatu perilaku konsumen yang terdiri dari rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses pembelian, dan keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008) dalam Marketing Manajemen

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dan biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

1. Faktor Sosial Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

a) Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, manusia akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada



perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara dengan negara lain. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan oleh masyarakat.

b) Subbudaya

Subbudaya (subculture) adalah sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (social class) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur berdasarkan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Meskipun demikian, garis antara kelas sosial tidak tetap atau kaku, orang dapat berpindah ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok acuan

Kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap setiap sikap dan perilaku yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan tiap anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak yang berbeda dalam pembelian barang dan jasa.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan statusnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makan, pakaian, perabot dan rekreasi selalu berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dialami oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang belinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan menghadapi kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam *activities* / kegiatan (pekerjaan, hobi,

belanja, olah raga dan kegiatan sosial), *interest*/minat (makanan, pakaian, keluarga dan rekreasi), dan *opinions*/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis dan produk). Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan interaksi seseorang di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian (*personality*) mangacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu:

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Perilaku seseorang terhadap suatu produk dan merek dipengaruhi oleh persepsi orang yang bersangkutan. Persepsi terbentuk melalui informasi yang diperoleh melalui panca indera.

c) Proses Pembelajaran



Proses pembelajaran menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia kebanyakan dipengaruhi oleh proses belajar. Proses pembelajaran diperoleh melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap mendeskripsikan tentang proses evaluasi, perasaan dan cara bersikap terhadap suatu objek atau ide.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2009) proses pembelian berawal dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian, seperti yang terlihat digambar berikutini :



Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran edisi 13 Terjemahan jilid 1 (2009)

Pensjelasan:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Suatu tahap ketika konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

d. Keputusan Membeli

Suatu tahap dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembeli menurut Sciffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini di dalam kaitannya dengan pembelian :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang apa seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

e. Perilaku pasca Pembelian

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan sesudah pembelian

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 harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal – hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan

yang puas akan menceritakan hal – hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman – teman untuk tidak menggunakan atau membeli produk tersebut, berarti penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

3. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga memuaskan kegunaan baru produk tersebut.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.3 Ketidakpuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Ketidakpuasan konsumen terjadi apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.

Menurut Sunarto (2004), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, *relative* terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Ketidakpuasan itu dapat dilihat dari nilai, manfaat dan keinginan dari konsumen terhadap kinerja suatu produk.

Menurut Kotler (2003) dalam Tjiptono (2007), membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan. Tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah:

a. *Demanding customer satisfaction.*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan

ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatkannya tuntutan konsumen.

b. *Stabel customer satisfaction.*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman yang positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned customer satisfaction.*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. *Stabel customer dissatisfaction.*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak menilai adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

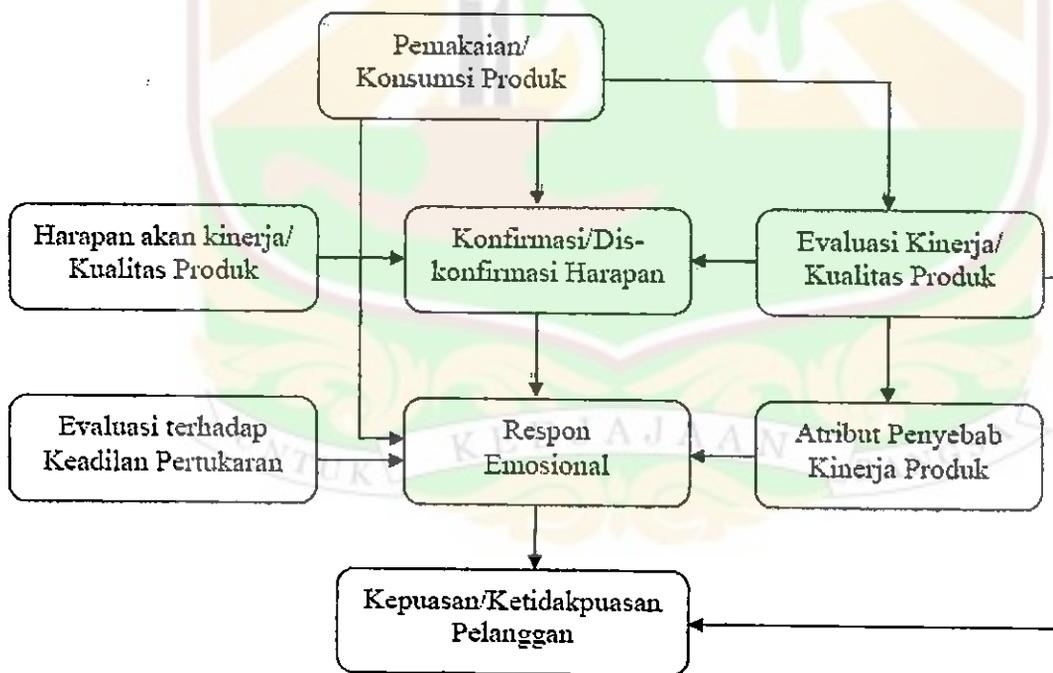
e. *Demanding customer dissatisfaction.*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi, hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia yang sama lagi dikemudian hari.

Menurut Anwar (2007) ketidakpuasan itu dapat dilihat dari harga, tampilan dan kinerja produk, manfaat dan keinginan dari konsumen terhadap produk.

Gambar 2.3

Model Kepuasan / ketidakpuasan konsumen



Sumber : Mowen dalam Tjiptono (2007) dalam Pemasaran Jasa edisi pertama cetakan ketiga.

Dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi suatu produk manufaktur (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dalam Tjiptono (2002) antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability*, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, sifatnya lebih kepada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk (Sutisna 2003).

Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Konsep kebutuhan mencari variasi berhubungan dengan studi *marketing* dan *exploratory purchase behaviour* seperti perpindahan merek dan perilaku inovasi. Dari sudut pandang psikologi dihasilkan teori yang menyatakan bahwa sumber kebutuhan mencari variasi adalah kebutuhan internal untuk stimulasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa sifat yang digerakkan oleh kepribadian yang persis sama dan berhubungan dengan Tingkat Stimulasi Optimum (TSO) adalah pencari variasi atau kesenangan baru. Ketika stimulasi (dalam bentuk kompleksitas, arousal, dan sebagainya) berada di bawah level ideal, individu menjadi jenuh dan ia mencoba untuk lebih menghasilkan input stimulasi melalui perilaku seperti *exploration* dan *novelty seeking*. Sebaliknya, ketika stimulasi mengalami peningkatan melebihi level ideal, individu akan berusaha menurunkan input stimulasi.

Salah satu faktor yang mendorong *personality traits* adalah *variety-novelty seeking*. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety-novelty seeking*) adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2007) :

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behaviour*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model / fungsinya telah berubah.

Menurut Baumgartner dan Steenkamp (1996) dalam Dharmmesta dan Junaidi(2002),dalam mengidentifikasi kebutuhan mencari variasi, metode untuk mengetahui kebutuhan dalam keputusan mencari variasi tersebut dijabarkan lebih konkrit ke dalam sejumlah konstruk yang disebut sebagai *Exploratory Acquisition of Product* (EAP) yang telah disesuaikan sebagai berikut:

- 1) Lebih suka merek yang belum pernah dicoba.
- 2) Merasa tertantang jika memesan merek yang belum familiar.
- 3) Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru.
- 4) Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda.
- 5) Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya.

- 6) Menikmati peluang membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian.

2.5 Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007) merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, 2005:), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2007) memiliki enam tingkat pengertian

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya. Menurut Rangkuti (2007) sebuah merek harus:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.

4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awerenes*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

2.6 Perpindahan Merek (Brand Switching)

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*). Perpindahan merek adalah saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya (Simamora, 2002).

Menurut Rangkuti (2002) 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.

Linnet al (2003) dalam Mutyalestari (2009) cara mengukur perilaku *brand switching* pada perusahaan jasa dilihat dari :

1. *Brand Loyalty*, loyalitas merek yang rendah terjadi karena tidak terdapatnya diferensiasi produk pada merek yang membuat konsumen menilai dan menggunakan merek karena faktor lain seperti karena *free gift*, promosi, periklanan, kemudahan pembelian, dan mendengar informasi mengenai merek pesaing.
2. *Involvement*, pengetahuan konsumen mengenai biaya, usaha saat membeli produk dan pengalaman konsumen untuk prospek ke masa depan seperti komposisi produk, kualitas, mengetahui cara pemakaian, permintaan, dan informasi harga.
3. *Customer Satisfaction*, kepuasan terhadap pelayanan yang dapat merespon kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen seperti popularitas merek, kemasan produk, *service attitude*, dan kemudahan untuk pembelian.

Menurut Setiadi (2003) Faktor-faktor penting yang mempengaruhi perpindahan merek adalah faktor harga, kualitas dan promosi. Harga yang murah, kualitas yang bagus dan promosi yang menarik dapat menyebabkan perpindahan merek.

Sedangkan menurut Bowen dan Chen (2001) penyebab perilaku berpindah merek sebagai berikut :

1. *Price* (Harga)
2. *Inconvenience* (kendala yang dihadapi oleh konsumen),
3. *Core Service Failures* (seperti kesalahan dalam pelayanan, atau kesalahan tagihan)
4. *Service Encounter Failures* (respon yang negatif atau merespon dengan malas)
5. *Employee Responses to Service Failures* (seperti karyawan yang tidak sopan atau tidak terampil)
6. *Attraction by Competitors* (persaingan antar perusahaan)
7. *Ethical Problems* (masalah etika, seperti kurang aman untuk kesehatan)
8. *Involuntary Switching and Seldom-Mentioned Incidents* (berpindah merek tanpa sengaja dan jarang disebutkan)

Perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik 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 menurut David *et al* (1996) dalam Setiyaningrum

(2007).

Srinivasan (1996) dalam Setiyaningrum(2007) keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario dan waktu.

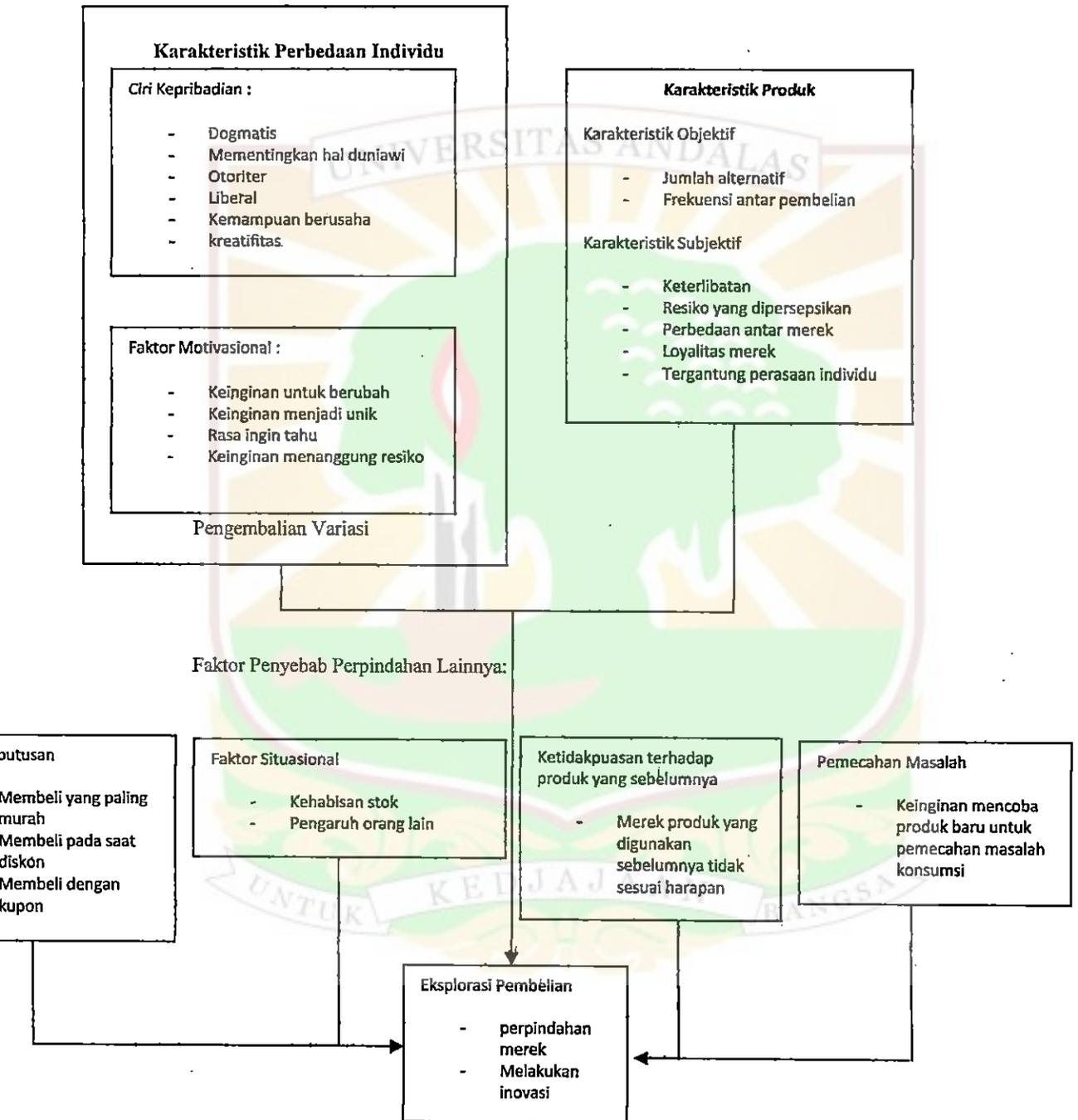
Hoyer dan Ridway (1984) menyatakan bahwa ada lima aktor yang dapat menyebabkan terjadinya eksplorasi pembelian , kebutuhan mencari variasi, strategi keputusan, faktor-faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan konsumen terhadap merek sebelumnya dan strategi pemecahan masalah. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Trijp et al, (1996) menemukan bahwa perpindahan merek disebabkan oleh kebutuhan mencari variasi yang merupakan fungsi dari perbedaan karakteristik individu dalam mencari variasi.

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), ciri kepribadian yang dogmatis, otoriter tidak memiliki faktor motivasi untuk berubah, tidak ada keinginan untuk menjadi pribadi yang unik dan tidak berani menanggung resiko serta produk memiliki karakteristik sedikit alternatif merek, waktu antar pembelian relatif lama, keterlibatan tinggi, perbedaan antar merek tinggi dan loyalitas merek tinggi dapat menghambat individu untuk berpindah merek. Sedangkan ciri kepribadian yang suka akan hal-hal duniawi, liberal maupun berhubungan dengan stimuli yang kompleks, kreatif, memiliki faktor motivasi untuk berubah, ada keinginan untuk menjadi pribadi yang unik dan berani menanggung resiko, produk memiliki karakteristik produk dan loyalitas merek rendah dapat mendorong individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Berikut merupakan model teoritikal perpindahan merek :

Gambar 2.4

Model Hubungan Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Perpindahan Merek.



Sumber : Hoyer dan Ridgway (1984) dalam jurnal Setyaningrum Telaah Manajemen Vol 2 No 2 November 2007

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

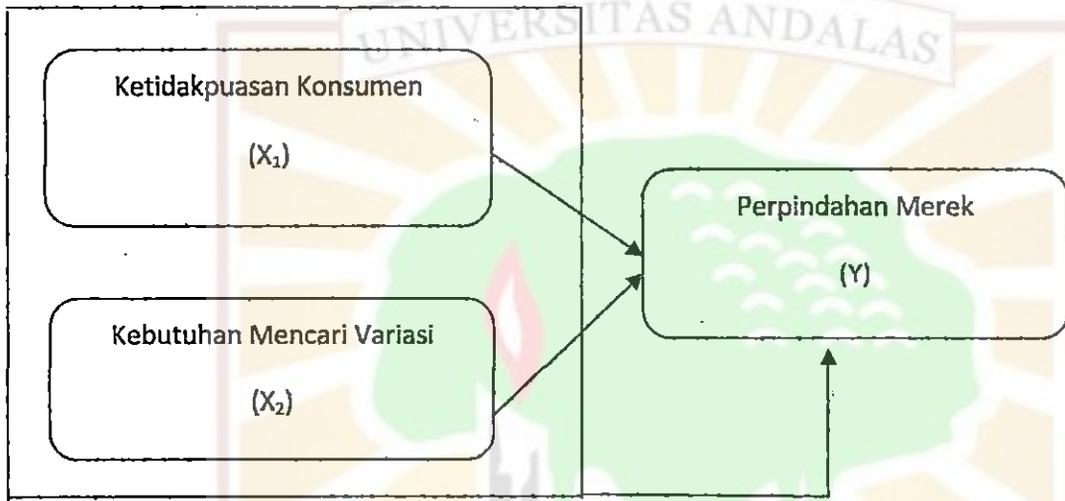
NamaPeneliti	JudulPenelitian	Unit Analisis	VariabelPenelitian	Hasil
<p>Anwar (2007)</p> <p>(Arthavidya, tahun 8, nomor 1, Februari 2007)</p>	<p>Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk,dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk, susu, teh dan kopi)</p>	<p>Ibu-ibu di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang menggunakan susu, teh dan kopi</p>	<p>Variabel independen Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, Kebutuhan mencari variasi</p> <p>Variabel dependen Perpindahan merek</p>	<p>bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. variabel ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk terhadap keputusan perpindahan merek diperkuat oleh mencari variasi.</p>
<p>Setiyaningrum (2007)</p> <p>(Telaah Manajemen Vol. 2 no.2/ November/ 2007)</p>	<p>Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan PerpindahanMere k Kosmetika</p>	<p>Mahasiswi di 6 perguruan tinggi di DI. Yogyakarta (Jurnal yaitu UGM, USD, UniversitasAtm ajaya, Universitas Janabadra, UPN dan UII yang menggunakan kosmetika.</p>	<p>Variabel independen :Ketidakpuasan Konsumen dan Variety seeking</p> <p>Variabel dependen(Brand Switching perpindahan merek)</p>	<p>Terdapatpengaruh yang cukupsignifikan antara ketidakpuasan konsumen dan variety seeking dengan keputusan perpindahan merek</p>

2.7 Kerangka Pemikiran

Dari teori tersebut maka dapat dibuat skema sistematis kerangka konsep pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran



Sumber :Anwar (2007) Arthavidya, tahun 8, nomor 1, Februari 2007

2.9 Hipotesis

Hipotesis yang dapat penulis ambil dari rumusan diatas adalah

- H1 : faktor ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek.
- H2 : faktor kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek.
- H3 : faktor ketidakpuasan konsumen,kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Andalas.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Peneliti memilih Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas karena keterbatasan waktu dan diharapkan ini dapat mewakili persepsi mahasiswi Universitas Andalas.

Tabel 3.1

Daftar Populasi

Jurusan	Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi
Akuntansi	612	826
Manajemen	767	959
Ekonomi	310	613
Total	1689	2398
Total 4087		

Sumber : ICT Universitas Andalas 2012

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair dkk, dalam Ferdinand (2003) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10.

$$18 (\text{jumlah indikator}) \times 5 = 90$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara subjektif oleh peneliti karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diambil dari kelompok tertentu (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau syarat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat dari populasi.

Bahan pertimbangan atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah beralih merek dari Laurier ke Charm.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian

b) Data sekunder

data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapat data sekunder dari buku-buku, internet, dan literatur.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent / bebas (X) dan variabel dependent / terikat (Y) :

3.4.1 Variabelbebas / Independent (X)

Variabelbebas (X) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan yang akan menjelaskan secara positif maupun negatif variable tidak bebas didalam pola hubungannya. Yang menjadi variable bebas dalam penelitian ini berupa :

X_1 = Ketidakpuasan

X_2 = Kebutuhan Mencari Variasi

3.4.2 Variabel terikat / Dependent (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y). Adapun rancangan variabel operasional dalam bentuk tabel dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS ANDALAS
Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Ketidakpuasan konsumen (X ₁)	Harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut lebih rendah dari pada harapan konsumen maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai • Manfaat • Keinginan 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Tampilan • Kinerja produk • Manfaat produk • Keinginan atas produk <p>(Anwar, 2007)</p>	Likert
Pebutuhan Mencari Variasi (X ₂)	Pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, sifatnya lebih kepada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih suka merek yang belum pernah dicoba • Merasa tertantang jika memesan merek yang belum familiar. • Meskipun menyukai merek tertentu, namun sering mencoba merek yang baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba merek baru • Tertantang memesan merek yang belum familiar. • Sering mencoba merek yang baru meski menyukai merek tertentu. 	Likert

Variabel Penelitian	Konsep Variabel /Devenisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
(X ₂) Kebutuhan Mencari Variasi	Pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, sifatnya lebih kepada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda. • Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya. • Menikmati peluang membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak khawatir dalam mencoba merek baru atau berbeda. • Jika merek produk tersedia dalam sejumlah variasi, pasti akan mencobanya. • Menikmati peluang membeli merek yang tidak familiar demi mendapatkan variasi dalam suatu pembelian. <p>(Junaidi dan dharmmesta,2002)</p>	Likert
Keputusan berpindahan Merek (Y)	Saat dimana seseorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek produk tertentu ke merek produk lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Involvement</i> • <i>Costumer satisfaction</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • Promosi • Kemudahan pembelian • Pengetahuan konsumen mengenai komposisi atau spesifikasi produk • Pelayanan (service) • <i>Brand popularity</i> (popularitas merek) • Harga <p>(Mutyalestari 2009)</p>	Likert

Sumber : - Anwar (2007) Arthavidya, tahun 8, nomor 1, Februari 2007

- Junaidi dan Dharmmesta (2002) Jurnal Ukonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17 No 1 2002 hal 91-104

- Mutyalestari (2009) Jurnal Bisnis dan Manajemen September 2009 Vol X No 2 Hal 124-141

3.4.3 Pengukuran variabel penelitian

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor menurut Sugiyono (2008)

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Sskor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi skor (nilai)

3.5 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.5.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan stabilnya pengukuran yang dilakukan dalam mengukur konsep. Keandalan (reability) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan error – free) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen, Sekaran (2006).

Pengujian reabilitas menggunakan Cronbach Alpha (α) pada aplikasi SPSS dengan nilai > 0.6 . Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha \geq 0.60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0.60$ = tidak reliabel

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (corrected item total correlation) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS 15 pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung yang merupakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Kuisisioner yang dinyatakan valid berarti kuisisioner tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

N = Jumlah Sampel

kriteria pengujian adalah :

Jika r hitung $>$ r tabel = Valid

Jika r hitung $<$ r tabel = Tidak Valid

Butir – butir instrumen dianggap valid apabila koefesien korelasi (r hitung $>$ r tabel 0,30) , Sugiyono dan Wibowo (2004).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan serta menginterpretasikan. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya untuk mendapatkan rata skor masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner di pakai rumus berikut :

$$\text{Rata – rata} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.KS)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+S+KS+TS+STS}$$

Keterangan :

- a. 5 Menyatakan sangat setuju (SS)
- b. 4 Menyatakan setuju (S)
- c. 3 Menyatakan kurang setuju (KS)
- d. 2 Menyatakan tidak setuju (TS)
- e. 1 Menyatakan sangat tidak setuju (STS)

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian responden digunakan rumus berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata – Rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

90% -100% = Sangat Baik

80%-89% = Baik

65%- 79% = Cukup Baik

55%-64% = Kurang

0%-54% = Tidak Baik

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen dan dependen antara faktor ketidakpuasan konsumen(X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2) terhadap keputusan perpindahan merek(Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = keputusan brand switching

A = Kostanta

b_1, b_2 = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = ketidakpuasan konsumen

X_2 = kebutuhan mencari variasi

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen 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 independen.

Nugroho (2005), 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.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial T-Test digunakan untuk menguji keterkaitan antara variable independent secara parsial terhadap variabel dependent. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah

dikemukakan oleh penulis, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi

t = Distribusi t

Langkah-langkah uji hipotesis:

1. Dalam penelitian ini digunakan statistik uji t dengan pengujian signifikansi:

Ho : $r_s < 0$, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut wanita

Ha : $r_s > 0$, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut wanita

2. Menentukan taraf signifikansi:

Dalam masalah ini interval keyakinan digunakan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

3. Menentukan t test dengan rumus

$$t = \frac{r_s \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_s^2)}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

rs = Nilai koefisien korelasi

Kemudian akan diperoleh distribusi dengan tingkat kebebasan $df = n-2$

4 Melalui nilai df dan taraf signifikansi diperoleh nilai t melalui tabel dan keputusan yang akan diambil adalah:

- Jika $t_{test} < t_{tabel}$, $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pembalut wanita.
- Jika $t_{test} > t_{tabel}$, $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pembalut wanita.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan *level of signifikan* sebesar

95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang ($n-k$) dan penyebut ($k-1$) (Cooper dan Emory, 1999).

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (aktivitas, ketertarikan dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

(2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

(4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2/k-1}{1-R^2/n-k-1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Tabel 4.2

**Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Pembalut yang Dipakai
Sebelumnya dan Sekarang**

No	Merek Pembalut	Sebelum		Sekarang	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Laurier	43	47.8%	12	13.3%
2	Charm	1	1.1%	49	54.4%
3	Softex	23	25.6%	10	11.1%
4	Kotex	13	14.4%	5	5.6%
5	Hers Protex	5	5.6%	7	7.8%
6	Honey Soft	3	3.3%	4	4.4%
7	Lainnya	2	2.2%	3	3.3%
Jumlah		90	100%	90	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa mayoritas mahasiswi sebelumnya memakai merek pembalut Laurier sebanyak 43orang (47.8%). Sedangkan untuk merek pembalut yang paling banyak dipakai sekarang adalah Charm 49 (54.4%).

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Ketidakpuasan Konsumen

Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
Harga pembalut tidak sesuai dengan yang diharapkan	31	34	23	12	-	384	4,26	76,8	Cukup Baik
Tampilan pembalut tidak sesuai dengan harapan	33	32	22	2	1	364	4,04	72,8	Cukup Baik
Kinerja yang saya harapkan terhadap pembalut tidak terpenuhi	33	36	18	-	3	366	4,06	73,2	Cukup Baik
Manfaat produk tidak sesuai dengan harapan	27	40	23	-	-	364	4,04	72,8	Cukup Baik
Keinginan atas produk yang saya harapkan tidak terpenuhi	22	38	26	3	1	347	3,85	69,4	Cukup Baik
Rata-rata								73	Cukup Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.5 menunjukkan persentase jawaban dari 90 orang responden untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1). pertanyaan tentang "*Harga pembalut tidak sesuai dengan yangdiharapkan*", dimana 31 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 23 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju Pada pertanyaan kedua "*Tampilanpembalut tidak sesuai dengan harapan*", 33 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada pertanyaan ketiga "*Kinerja yang saya harapkan terhadap pembaluttidak terpenuhi*" dimana 33 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju,

18orang menjawab kurang setujudan sisanya 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan ke empat “ *Manfaat produk tidak sesuai dengan yang diharapkan*” dimana sebanyak 27 orang menyatakan tidak setuju, 40 orang menyatakan setuju dan sisanya 23 orang menyatakankurang setuju. Untuk pertanyaan yang terakhir “ *keinginan atas produk yang saya harakan tidak terpenuhi*” sebanyak 22 orang menyatakan sangat setuju, 38 orang menyatakan setuju, 26 orang kurang setuju, sebanyak 3 orang menyatakan tidak setuju dan sisanya sebanyak 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan untuk variabel ketidakpusan konsumen (X_1), tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada pertanyaan yaitu, “*Harga pembalut tidak sesuai dengan yang diharapkan*”, dengan rata-rata sebesar 76,8 dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Sedangkan tanggapan responden yang paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang “*keinginan atas produk yang saya harapkan tidak terpenuhi* dengan rata-rata terendah sebesar 69,4. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan perpindahan merekpembalut, sedangkan manfaat produk bukanlah hal utama yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut. Hasil TCR rata-rata sebanyak 73 (cukup baik) menunjukkan bahwa indikator-indokator yang ditanyakan pada responden cukup mewakili alasan responden untuk tidak puas terhadap pembalut wanita.

2. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Untuk variabel kebutuhan mencari variasi terdiri dari 6 pertanyaan. Tanggapan responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan Mencari Variasi

Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
Suka mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba.	29	45	16	-	-	373	4,14	74,6	Cukup Baik
Merasa tertantang untuk mencoba pembalut yang memiliki daya serap tinggi	28	41	18	1	2	362	4,02	72,4	Cukup Baik
Meskipun menyukai merek pembalut tertentu, Saya sering mencoba merek yang baru	26	48	12	3	1	365	4,05	73	Cukup Baik
Tidak khawatir mencoba merek pembalut yang berbeda.	44	37	5	2	2	381	4,23	76,2	Cukup Baik
Bila merek pembalut tersebut tersedia dalam sejumlah variasi saya pasti mencobanya.	34	44	10	-	2	378	4,2	75,6	Cukup Baik
Saya sangat tertarik membeli pembalut yang tidak familiar untuk mendapatkan variasi.	30	44	14	-	2	370	4,11	74	Cukup Baik
Rata-rata								74,3	Cukup Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.6 menunjukkan persentase jawaban dari 90 orang responden untuk variabel kebutuhan mencari variasi (X_2). pertanyaan tentang “Suka mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba”,

paling tinggi terdapat pada pertanyaan yaitu, *tidak khawatir mencoba merek pembalut yang berbeda*”, dengan rata-rata sebesar 76,2 dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Sedangkan tanggapan responden yang paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang “*merasa tertantang untuk mencoba pembalut yang memiliki daya serap tinggi*” dengan rata-rata terendah sebesar 72,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak khawatir mencoba merek pembalut yang berbeda merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan perpindahan merek pembalut, sedangkan merasa tertantang untuk mencoba pembalut yang mempunyai daya serap tinggi bukanlah hal utama yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut. Hasil TCR rata-rata sebanyak 74,3 (cukup baik) menunjukkan bahwa indikator diatas dapat mempengaruhi keputusan konsumen berpindah merek.

3. Variabel Keputusan Perpindahan Merek

Untuk variabel keputusan perpindahan merek terdiri dari 7 pertanyaan. Tanggapan responden untuk variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Perpindahan Merek

Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)				
Adanya hadiah gratis pada pembelian pembalut	27	47	13	3	-	368	4,08	73,6	Cukup Baik
Promosi yang menarik seperti diskon, voucher dan lain-lain	27	38	23	2	-	360	4	72	Cukup Baik
Banyaknya toko yang menjual pembalut tersebut	25	45	19	-	1	363	4,03	72,6	Cukup Baik
Pengetahuan konsumen mengenai spesifikasi atau bahan yang digunakan pada pembalut	16	49	22	2	1	347	3,85	69,4	Cukup Baik
Pelayanan yang diberikan memuaskan karena pada stand tertentu penjual menerangkan tentang keunggulan pembalutnya.	28	39	21	1	1	362	4,02	72,4	Cukup Baik
Popularitas merek pembalut yang terkenal	40	41	9	-	-	391	4,34	78,2	Cukup Baik
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	26	41	21	1	1	360	4	72	Cukup Baik
Rata-rata								72,88	Cukup Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.7 menunjukkan persentase jawaban dari 90 orang responden untuk variabel keputusan perpindahan merek (Y). pertanyaan tentang "Adanya hadiah gratis pada pembelian pembalut", dimana 27 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab kurang setuju dan 3 orang menjawab tidak setuju "Promosi yang menarik seperti diskon, voucher dan lain-lain", 27 orang menjawab

pembalut yang terkenal”, dengan rata-rata sebesar 78,2 dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Sedangkan tanggapan responden yang paling sedikit terdapat pada dua pertanyaan tentang *promosi yang menarik seperti diskon, voucher dan lain-lain*” dan *“harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya”* dengan rata-rata terendah sebesar 72. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas merek pembalut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan perpindahan merek, sedangkan hadiah dan harga yang ditawarkan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek. Hasil TCR rata-rata sebanyak 72,88 (cukup baik) menunjukkan indikator-indikator dari ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berdampak signifikan terhadap perpindahan merek.

4.4 Teknik Pengolahan Data

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item pertanyaan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi r hitung besar dari r tabel atau r kritis (0,30), Sugiono dan Wibowo (2004). Dimana dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan setelah

kuesioner dibagikan kepada 90 orang responden. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Validitas Item

No.	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid
1.	Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	5	5
3.	Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	6	6
4	Keputusan Perpindahan Merek (Y)	7	7

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari rangkuman hasil validitas diatas butir-butir pernyataan yang valid dan tidak valid dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
A.	Ketidakpuasan Konsumen (X_1)			
1	Pertanyaan 1	0.406	0.30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.411	0.30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.448	0.30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.342	0.30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.474	0.30	Valid
C.	Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)			
1	Pertanyaan 1	0.375	0.30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.456	0.30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.533	0.30	Valid

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
4	Pertanyaan 4	0.414	0.30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.452	0.30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.492	0.30	Valid
D.	Keputusan Perpindahan Merek Pembalut (Y)			
1	Pertanyaan 1	0.402	0.30	Valid
2	Pertanyaan 2	0.363	0.30	Valid
3	Pertanyaan 3	0.356	0.30	Valid
4	Pertanyaan 4	0.351	0.30	Valid
5	Pertanyaan 5	0.387	0.30	Valid
6	Pertanyaan 6	0.361	0.30	Valid
7	Pertanyaan 7	0.425	0.30	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa masing masing 5 butir pertanyaan untuk variabel ketidakpuasan konsumen (X_1),kebutuhan mencari variasi(X_2) 6 butir pertanyaan untuk kebutuhan mencari variasi (X_2), dan 7 butir pertanyaan untuk keputusan perpindahan merek (Y)seluruhnya adalah valid karena nilai r hitung dilihat dari nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibanding r tabel 0,30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004), dan item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :a

$$Y = 9,921 + 0,481 X_1 + 0,353 X_2$$

Dimana :

Y= Keputusan perpindahan merek

X₁ = Ketidakpuasan konsumen

X₂= Kebutuhan mencari variasi

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada ketidakpuasan konsumen (X₁), dan kebutuhan mencari variasi (X₂) , maka keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut sebesar nilai konstanta yang dihasilkan yaitu 9,921. Namun jika ada ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi maka keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalutan meningkat karena variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut dimana pengaruh positif ketidakpuasan konsumen adalah sebesar 0,481 dengan persentase 4,81 %, pengaruh positif dan pengaruh kebutuhan mencari variasi sebesar 0,353 dengan persentase 3,53%

Pada penelitian ini ternyata variabel ketidakpuasan konsumen (X₁) yang merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek pembalut, kemudian selanjutnya dipengaruhi oleh kebutuhan mencari variasi (X₂) yang memiliki pengaruh yang

keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (jumlah variable -1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $90-2-1 = 87$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk f table sebesar 2,699, nilai F hitung $>f$ tabel ($50,191 > 2,699$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan konsumen untuk keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut.

4.6.2 Uji Parsial (T-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut manakah diantara ketiga variabel independen yaitu signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan hasil penelitian ini, dua variabel independen variabel ketidakpuasan konsumendan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut.

Tabel 4.13

Hasil Uji (T-test)

Variabel Bebas	t- Hitung	Probabilitas	Keterangan
Ketidakpuasan Konsumen (X_1)	3,912	,000	Signifikan
Kebutuhan mencari Variasi (X_2)	3,236	,000	Signifikan
t tabel = 1.985			

Sumber: data primer yang diolah, 2012

1. Ketidakpuasan konsumen (X_1)

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung ketidakpuasan konsumen (X_1), sebesar 3,912. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%:2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $90-2-1 = 87$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985 dengan demikian $t\text{-hitung} = 3,912 > t\text{-tabel} = 1,985$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0.05$). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut, sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_a) diterima.

2. Kebutuhan mencari variasi (X_2)

Dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t hitung Kebutuhan mencari variasi (X_2), sebesar 3,236. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%:2=2.5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $90-2-1 = 87$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985, dengan demikian $t\text{-hitung} = 3,236 > t\text{-tabel} = 1,985$ dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0.05$). berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut. sehingga nilai (H_0) ditolak dan nilai (H_a) diterima.

4.7 Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Untuk

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R	Durbin-Watson
			Square	
1	.732 ^a	.536	.525	1.891

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi (X2),

Ketidakpuasan Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Nugroho (2005), menyatakan untuk regresi 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 independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) maka menggunakan Adjusted R square.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat besar nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.525 (52,5%). Hal ini berarti 52,5% dari keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut dipengaruhi oleh faktor ketidakpuasan konsumen (X₁) dan kebutuhan mencari variasi (X₂) sedangkan

dibuktikan dengan indikator tidak khawatir untuk mencoba merek pembalut yang berbeda hanya untuk mendapatkan variasi pembalut dengan nilai rata-rata 4,23. Dapat disimpulkan bahwa indikator ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berpindah merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Anwar (2007) bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen berpindah merek produk susu, teh dan kopi. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Junaidi dan Dharmmesta (2002), bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen berpindah merek produk *toiletries* sedangkan variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen berpindah merek produk *toiletries*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut.
2. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,525 yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pembalut 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .
3. Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), sebesar 3,912 dan bertanda positif dengan level 0,000 dan variabel kebutuhan mencari variasi (X_2), sebesar 3,236 dan bertanda positif dengan level 0,000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha yaitu sebesar 0,05. dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen melakukan perpindahan merek pembalut.

2. Kebutuhan mencari variasi, Hasil TCR rata-rata sebanyak 74,3 (cukup baik) menunjukkan bahwa variabel ini mewakili alasan-alasan konsumen untuk berpindah merek yang disebabkan oleh kebutuhan mencari variasi. Mengantisipasi pada kebutuhan mencari variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk yaitu menciptakan produk-produk dengan varian baru, meningkatkan kualitas pembalut sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh dan kebutuhan konsumen terpenuhi serta akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Keputusan Perpindahan Merek dengan hasil TCR rata-rata 72,88 (cukup baik) yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dari ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berdampak kepada keputusan konsumen berpindah merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan yaitu:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut dapat menjadi lebih baik dan akurat dari penelitian ini.
2. Keterbatasan waktu penelitian membuat peneliti tidak bisa mengambil beberapa responden dari setiap Fakultas di Universitas andalas.

5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar sehingga di dapat hasil yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada *scope* yang lebih kecil dan hasil penelitian belum dapat mewakili secara keseluruhan.
- b. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan keputusan konsumen berpindah merek pembalut karena variabel independen dalam penelitian ini hanya ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi. Penelitian yang akan datang diharapkan menguji variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen berpindah merek pembalut.

2. Bagi Perusahaan

- a. Untuk variabel ketidakpuasan konsumen, perusahaan harus semakin mengenali kepuasan dan ketidakpuasan konsumennya sehingga dapat menciptakan suatu strategi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui menyesuaikan produk yang dibuat dengan kebutuhan konsumen sehingga akan terjadi kesesuaian antara harapan

konsumen dengan kinerja produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya

- b. Untuk variabel kebutuhan mencari variasi, mengantisipasi pada kebutuhan mencari variasi dengan cara meningkatkan inovasi produk yaitu menciptakan produk-produk dengan varian yang baru sehingga konsumen tidak akan merasa jenuh dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi serta akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang
- Anwar, Chaula. 2007. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk, susu, teh dan kopi)*. Yogyakarta. Arthavidyatahun 8, nomor 1, Februari 2007
- Bowen, J.T. and Chen, S. (2001), *The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No.13/5, pp.213-217.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang
- Junaidi, Shellyana dan Basu S. Dharmmesta. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 1 hal. 91-104.
- Kotler, Philip and Keller, Armstrong . W. J. (2008). *Marketing Management*. New Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin L Keller, 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb Jr, Charles W, Joseph Hair Jr, Carl Daniel. 2000. *Pemasaran*. Edisi Pertama. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mutyalestari, Akari. 2009. *Pengaruh Emotional Branding Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen September 2009 Vol. X No.2 Hal. 124-141*
- Noorhayati. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card Gsm Prabayar*. Socioscientia Juni 2011 Vol. 3 no. 2
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New Yor: McGraw-Hill



Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Andalas sedang mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pembalut Wanita** Saya mengharapkan bantuan Anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

KUESIONER

Bagian A

Petunjuk: berilah tanda (√) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda

Apakah anda pernah berpindah merek pembalut

() Ya (jika ya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)

() Tidak (jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai sini)

Nama	(Jika tidak keberatan)
Umur	() <17 tahun () 25- 30 tahun () 20-25tahun
Merek pembalut	Merek pembalut sebelumnya : () Laurier () Hers Protex () Charm () Honey Soft () Softex () Lainnya... () Kotex Merek pembalut yang sekarang : () Laurier () Hers Protex () Charm () Honey Soft () Softex () Lainnya... () Kotex
Lama menggunakan merek pembalut yang sekarang	() < 1 tahun () 1-3 tahun () > 3 tahun

Bagian B

Petunjuk : berikanlah jawaban anda terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan harapan anda dan kenyataan.

Keterangan: SS : Sangat setuju

S : Setuju

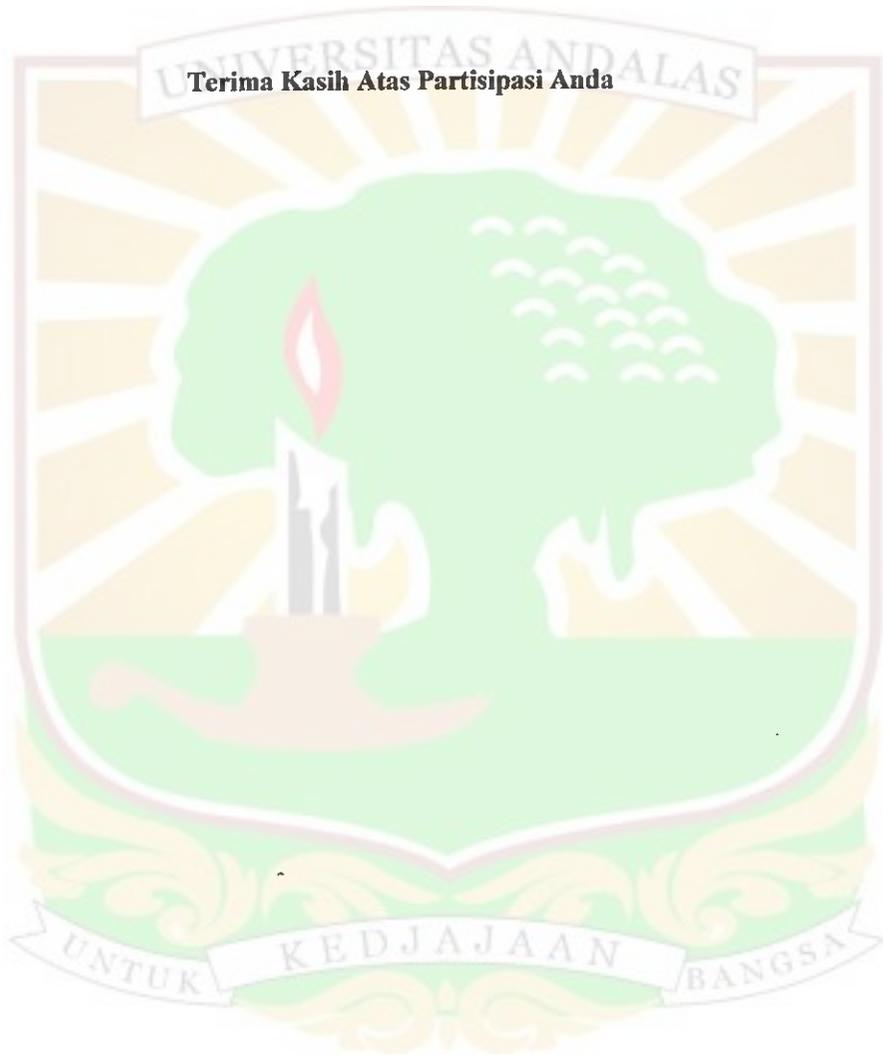
KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

No	Variabel	Skala Pengukuran				
		SS	S	KS	TS	STS
Ketidakpuasan Konsumen (X₁)						
1	Harga pembalut tidak sesuai dengan yang diharapkan.					
2	Tampilan pembalut tidak sesuai dengan harapan.					
3	Kinerja yang saya harapkan terhadap pembalut tidak terpenuhi.					
4	Manfaat produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.					
5	Keinginan atas produk yang saya harapkan tidak terpenuhi					
Kebutuhan Mencari Variasi (X₂)						
6	Suka mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba.					
7	Merasa tertantang untuk mencoba pembalut yang memiliki daya serap tinggi dan nyaman.					
8	Meskipun menyukai merek pembalut tertentu, tetapi saya sering mencoba merek yang baru.					
9	Tidak khawatir mencoba merek pembalut yang berbeda.					
10	Jika merek pembalut tersebut tersedia dalam sejumlah variasi tipe, saya pasti mencobanya.					
11	Saya sangat tertarik membeli merek pembalut yang tidak familiar untuk mendapatkan variasi.					
Keputusan Perpindahan Merek (Y)						
12	Adanya hadiah gratis pada pembelian pembalut.					
13	Promosi yang menarik seperti diskon, voucher dan lain-lain					

14	Banyaknya toko yang menjual pembalut tersebut.					
15	Pengetahuan konsumen mengenai spesifikasi dan bahan yang digunakan dalam pembalut.					
16	Pelayanan yang diberikan memuaskan karna pada stand tertentu penjual menerangkan tentang keunggulan pembalutnya.					
17	Popularitas merek pembalut yang terkenal.					
18	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya					



MASTER TABEL

No	Karakteristik Responden				Ketidakpuasan Konsumen (X1)					Total	Kebutuhan Mencari Variasi (X1)						Total	Keputusan Perpindahan Merek (Y)							Total
	Umur	Pmrksbl	Pmrksed	Lmskg	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	
1	2	1	1	2	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	3	27
2	1	1	2	1	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	1	4	20	2	3	4	3	4	3	4	23
3	2	3	2	2	4	5	3	3	2	17	3	4	4	1	4	1	17	4	4	4	1	4	4	3	24
4	1	1	2	2	4	5	3	4	3	19	4	3	4	4	3	4	22	2	4	4	4	3	3	3	23
5	2	1	2	2	3	3	4	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20	4	2	1	4	4	4	2	21
6	3	1	4	2	3	4	1	5	3	16	4	1	1	4	4	4	18	4	4	4	5	4	4	3	28
7	2	3	3	2	3	3	4	3	3	16	3	2	2	4	3	3	17	4	4	4	4	3	3	1	23
8	2	1	2	1	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	5	2	4	4	25
9	1	3	5	2	3	3	1	4	1	12	5	4	3	4	4	3	23	4	4	3	2	1	4	3	21
10	2	1	2	2	3	3	4	3	2	15	4	4	4	1	3	1	17	4	3	4	4	3	3	3	24
11	2	1	1	1	4	1	3	4	3	16	3	4	2	4	1	4	18	4	4	4	4	4	4	3	27
12	2	1	2	2	3	3	1	3	2	12	4	1	4	4	4	3	20	4	3	4	2	3	4	4	24
13	2	1	2	2	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	4	22	2	4	3	4	4	3	3	23
14	1	4	3	2	4	4	5	3	3	19	5	3	4	2	4	3	21	4	4	5	4	4	4	4	29
15	2	1	2	1	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	21
16	1	5	5	2	3	2	4	3	3	15	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	4	4	4	3	28
17	2	3	2	2	2	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	5	22	3	3	4	4	4	4	4	26
18	2	4	3	1	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	3	3	3	4	25
19	2	1	2	2	4	5	3	3	4	19	4	3	3	3	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
20	3	3	2	2	2	4	5	3	5	19	4	3	4	4	4	3	22	5	4	3	4	3	3	3	25
21	2	3	2	2	3	4	4	3	4	18	3	4	4	5	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	27
22	2	5	5	2	4	3	4	3	3	17	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	3	3	5	5	27
23	1	1	2	2	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	4	4	23	3	3	5	3	4	4	4	28
24	2	3	5	2	3	5	5	4	3	20	4	3	4	5	4	3	23	4	5	3	3	4	5	5	29
25	2	7	7	1	3	3	5	4	3	18	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	4	3	4	3	25
26	2	3	3	2	4	4	4	3	3	18	3	4	4	5	4	3	23	4	4	3	3	4	4	4	28
27	1	1	7	1	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	3	26	3	3	4	4	3	4	4	25
28	2	6	6	1	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	4	4	22	4	5	3	4	3	4	3	26
29	2	1	2	1	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	5	5	33
30	2	1	1	2	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	4	4	21	3	3	4	3	3	4	4	24
31	2	3	2	1	3	4	4	4	3	18	3	4	3	5	4	4	23	4	5	5	4	4	4	5	31
32	2	4	5	2	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	5	4	24	4	5	5	4	4	5	5	32
33	2	1	1	2	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	4	4	25	5	3	3	4	4	5	4	28
34	2	3	2	2	5	5	3	4	4	21	5	3	3	4	4	4	23	5	4	4	3	5	4	4	29
35	2	7	2	1	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	3	4	5	4	26
36	2	1	1	2	4	4	3	5	3	19	4	3	4	5	5	3	24	4	4	5	4	3	5	5	30
37	2	1	2	2	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	3	2	3	4	4	5	5	28
38	2	1	2	1	3	3	4	4	5	19	4	4	4	2	3	4	21	3	4	4	3	5	5	4	28

39	3	1	2	2	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	3	24	4	3	3	4	5	4	4	27
40	2	5	6	2	4	3	5	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	4	4	4	28
41	1	5	2	2	3	4	5	5	4	21	5	3	4	5	3	4	24	3	4	5	6	3	5	5	30
42	2	3	1	1	5	4	4	4	3	20	4	4	2	5	4	4	23	4	3	3	4	4	5	5	28
43	2	3	2	3	5	5	3	5	4	22	4	5	4	4	4	4	25	4	3	5	5	5	4	3	29
44	3	1	2	2	3	3	4	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	4	5	5	4	31
45	2	6	6	1	4	5	5	5	4	23	4	4	3	5	4	5	25	4	5	4	4	5	3	3	28
48	2	1	2	2	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	5	5	4	31
47	3	1	2	1	3	5	4	5	5	22	3	5	4	5	4	3	24	4	3	4	3	3	5	5	27
48	1	4	2	2	3	3	4	5	4	19	4	4	4	5	6	4	28	5	3	4	4	5	5	3	29
49	2	3	2	2	4	4	3	4	4	19	3	5	3	4	4	5	24	4	4	5	3	3	4	4	27
50	2	1	5	2	5	4	3	3	4	19	4	3	4	5	5	4	28	4	5	4	3	4	5	4	28
51	1	1	2	2	4	3	3	4	4	18	5	5	3	5	5	5	28	3	4	3	4	4	5	4	27
52	2	1	2	2	4	3	5	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	3	4	4	28
53	2	3	2	1	4	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	4	24	4	5	4	3	5	4	3	28
54	1	3	2	2	5	4	3	3	5	20	5	5	5	4	5	4	28	3	4	3	4	5	5	5	29
55	2	1	7	2	5	4	4	5	4	22	3	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	4	5	4	30
58	2	1	1	1	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	5	5	27	3	4	4	3	5	5	4	28
57	2	4	2	2	4	5	5	4	4	22	5	3	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	4	4	28
58	2	4	2	1	4	4	3	4	4	20	4	4	5	5	5	4	27	5	5	4	4	4	5	5	32
59	2	3	4	2	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	5	27	5	4	3	4	4	5	4	29
60	1	1	1	1	5	3	4	5	4	21	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	4	3	29
61	2	3	2	2	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	5	28	4	3	4	4	5	5	4	29
62	2	4	2	2	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	3	4	4	27
63	2	1	2	1	5	5	5	3	5	23	4	4	5	5	5	5	28	5	5	3	3	4	4	5	29
64	3	3	1	2	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	3	29
65	2	3	4	2	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	3	5	5	5	30
66	1	1	2	3	3	5	5	4	3	20	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	4	5	4	4	30
67	3	1	1	2	5	4	5	4	4	22	5	6	5	5	5	4	29	5	4	5	4	4	5	4	31
68	1	4	3	2	4	5	5	4	4	22	3	4	4	5	4	5	26	4	4	4	3	4	5	4	28
69	2	3	2	2	4	4	5	4	5	22	5	3	5	4	5	4	28	5	3	3	4	4	4	5	28
70	2	1	4	1	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	28	3	5	4	3	3	5	4	27
71	2	2	2	2	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	3	5	26	4	3	3	3	4	5	3	28
72	3	1	4	2	3	5	5	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	5	4	4	30
73	2	3	2	1	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	4	3	5	4	28
74	2	1	2	2	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	5	28	5	5	3	5	4	5	5	32
75	3	4	3	2	5	5	5	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	4	33
76	2	1	2	1	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	5	5	3	30
77	1	4	2	2	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	4	27	5	3	5	4	3	4	4	28
78	2	3	5	1	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	5	5	5	4	32
79	3	1	3	2	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	33
80	2	4	3	2	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	4	5	32
81	3	1	2	1	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	4	5	5	33
82	2	1	1	2	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	5	33
83	2	4	2	3	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	5	5	5	5	34

84	1	3	2	2	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	5	5	4	27	4	3	5	4	4	5	5	30
85	2	1	3	2	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	5	33
86	2	1	1	1	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
87	1	5	3	2	4	5	5	5	3	22	5	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	4	5	5	4	32
88	2	4	2	2	5	5	4	3	5	22	5	5	4	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	4	5	34
89	2	6	6	2	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	5	5	5	29	4	6	6	4	4	4	5	31
90	1	1	2	3	5	2	5	5	5	22	4	5	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	4	5	34
Total					384	384	388	364	347	1805	373	382	385	389	378	370	2237	388	380	363	347	362	391	360	2551	
Mean					3.68	3.68	3.70	3.68	3.51	3.65	3.77	3.68	3.69	3.93	3.82	3.74	3.77	3.72	3.84	3.67	3.51	3.68	3.95	3.84	3.68	
TCR (%)					72.8	72.8	73.2	72.8	69.4	72.2	74.6	72.4	73.0	77.8	75.6	74.0	74.6	73.6	72.0	72.6	69.4	72.4	78.2	72.0	72.8	



Frequency Table Karakteristik

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	18	20.0	20.0	20.0
20 - 25 tahun	61	67.8	67.8	87.8
25 - 30 tahun	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Merek pembalut sebelum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laurier	43	47.8	47.8	47.8
Charm	1	1.1	1.1	48.9
Softex	23	25.6	25.6	74.4
Kotex	13	14.4	14.4	88.9
Hers Protex	5	5.6	5.6	94.4
Honey Soft	3	3.3	3.3	97.8
Lain-lain	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Merek pembalut sesudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laurier	12	13.3	13.3	13.3
Charm	49	54.4	54.4	67.8
Softex	10	11.1	11.1	78.9
Kotex	5	5.6	5.6	84.4
Hers Protex	7	7.8	7.8	92.2
Honey Soft	4	4.4	4.4	96.7
Lain-lain	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Lamanya menggunakan merek pembalut yang sekarang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	26	28.9	28.9	28.9
1 - 3 tahun	60	66.7	66.7	95.6
> 3 tahun	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Frequency Table (X1)

Ketidakpuasan Konsumen 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang setuju	23	25.6	25.6	27.8
	Setuju	34	37.8	37.8	65.6
	Sangat setuju	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Ketidakpuasan Konsumen 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Kurang setuju	22	24.4	24.4	27.8
	Setuju	32	35.6	35.6	63.3
	Sangat setuju	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Ketidakpuasan Konsumen 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Kurang setuju	18	20.0	20.0	23.3
	Setuju	36	40.0	40.0	63.3
	Sangat setuju	33	36.7	36.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Ketidakpuasan Konsumen 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	23	25.6	25.6	25.6
	Setuju	40	44.4	44.4	70.0
	Sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Ketidakpuasan Konsumen 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	3	3.3	3.3	4.4
	Kurang setuju	26	28.9	28.9	33.3
	Setuju	38	42.2	42.2	75.6
	Sangat setuju	22	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Frequency Table (X2)

Kebutuhan Mencari Variasi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	16	17.8	17.8	17.8
	Setuju	45	50.0	50.0	67.8
	Sangat setuju	29	32.2	32.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kebutuhan Mencari Variasi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	3.3
	Kurang setuju	18	20.0	20.0	23.3
	Setuju	41	45.6	45.6	68.9
	Sangat setuju	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kebutuhan Mencari Variasi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	3	3.3	3.3	4.4
	Kurang setuju	12	13.3	13.3	17.8
	Setuju	48	53.3	53.3	71.1
	Sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kebutuhan Mencari Variasi 4

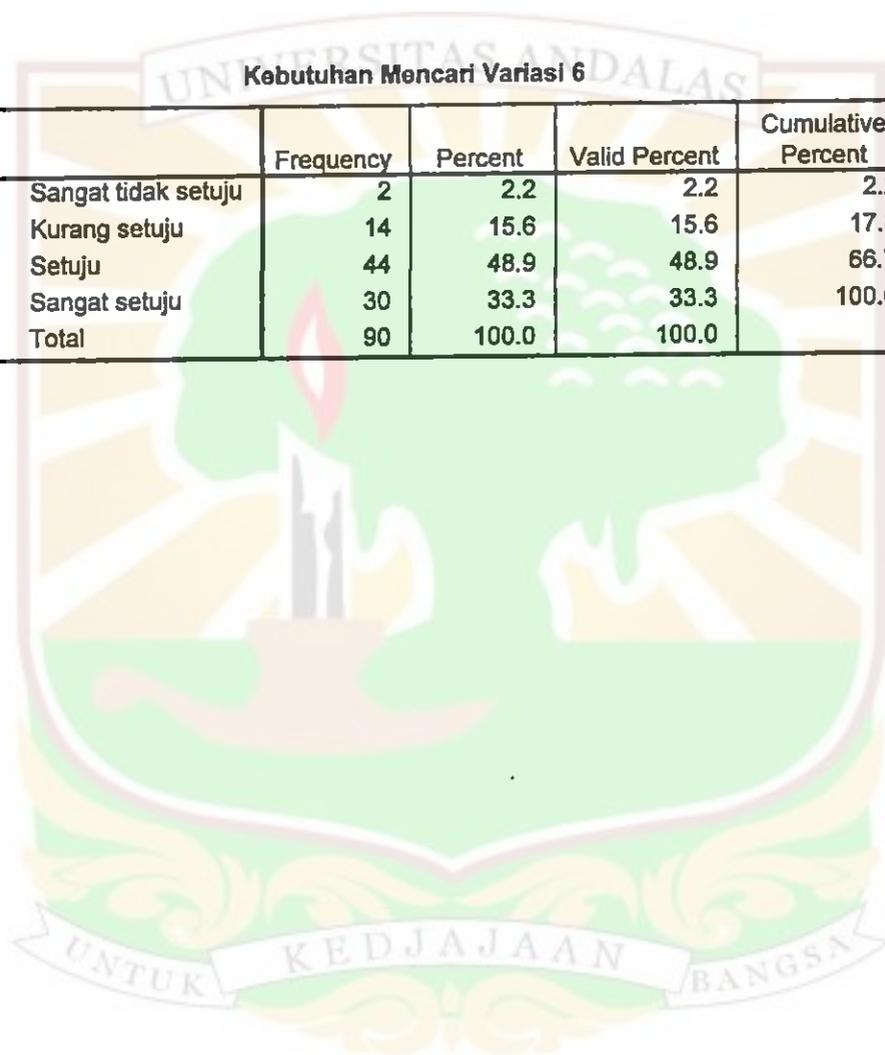
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	2	2.2	2.2	4.4
	Kurang setuju	5	5.6	5.6	10.0
	Setuju	37	41.1	41.1	51.1
	Sangat setuju	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kebutuhan Mencari Variasi 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang setuju	10	11.1	11.1	13.3
	Setuju	44	48.9	48.9	62.2
	Sangat setuju	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Kebutuhan Mencari Variasi 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang setuju	14	15.6	15.6	17.8
	Setuju	44	48.9	48.9	66.7
	Sangat setuju	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



Frequency Table (Y)

Keputusan Perpindahan Merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Kurang setuju	13	14.4	14.4	17.8
	Setuju	47	52.2	52.2	70.0
	Sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Kurang setuju	23	25.6	25.6	27.8
	Setuju	38	42.2	42.2	70.0
	Sangat setuju	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Kurang setuju	19	21.1	21.1	22.2
	Setuju	45	50.0	50.0	72.2
	Sangat setuju	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	2	2.2	2.2	3.3
	Kurang setuju	22	24.4	24.4	27.8
	Setuju	49	54.4	54.4	82.2
	Sangat setuju	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 5

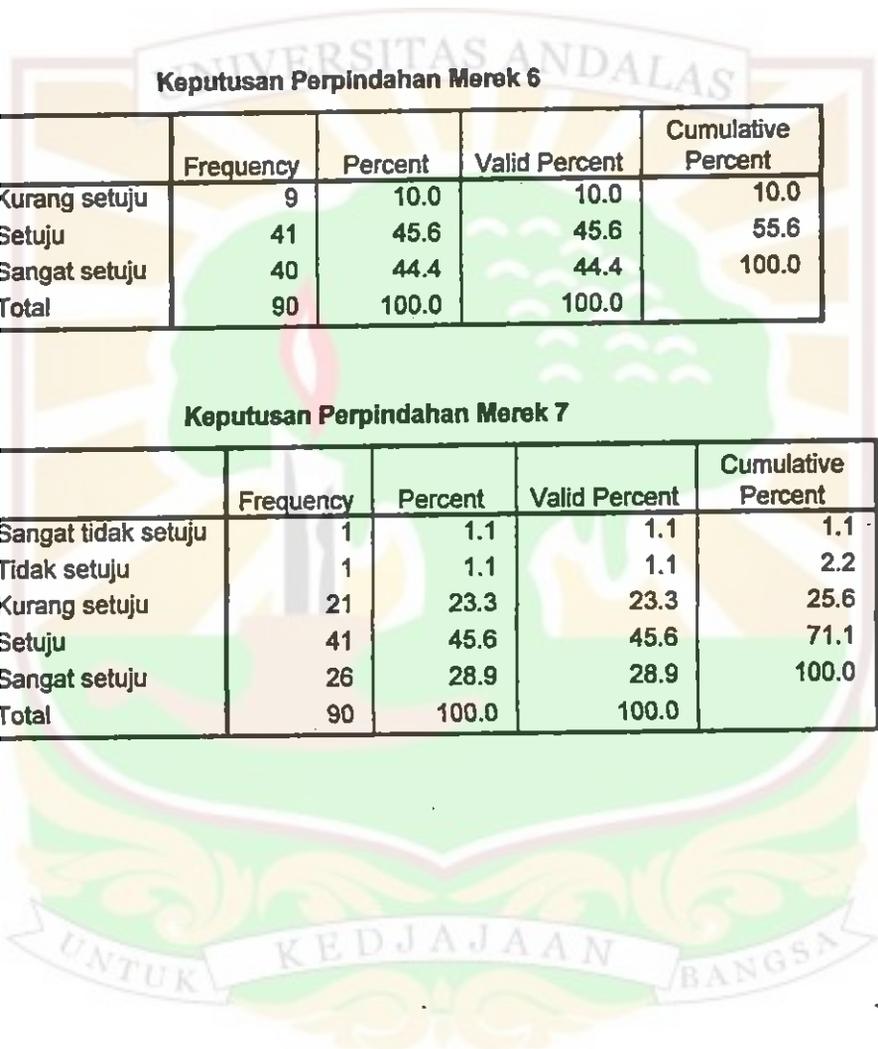
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Kurang setuju	21	23.3	23.3	25.6
	Setuju	39	43.3	43.3	68.9
	Sangat setuju	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	10.0	10.0	10.0
	Setuju	41	45.6	45.6	55.6
	Sangat setuju	40	44.4	44.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Perpindahan Merek 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak setuju	1	1.1	1.1	2.2
	Kurang setuju	21	23.3	23.3	25.6
	Setuju	41	45.6	45.6	71.1
	Sangat setuju	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



Reliability (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketidakpuasan Konsumen 1	4.04	.833	90
Ketidakpuasan Konsumen 2	4.04	.898	90
Ketidakpuasan Konsumen 3	4.07	.934	90
Ketidakpuasan Konsumen 4	4.04	.748	90
Ketidakpuasan Konsumen 5	3.86	.868	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketidakpuasan Konsumen 1	16.01	5.562	.406	.616
Ketidakpuasan Konsumen 2	16.01	5.337	.411	.614
Ketidakpuasan Konsumen 3	15.99	5.090	.448	.596
Ketidakpuasan Konsumen 4	16.01	6.034	.342	.642
Ketidakpuasan Konsumen 5	16.20	5.218	.474	.584

Scale Statistics

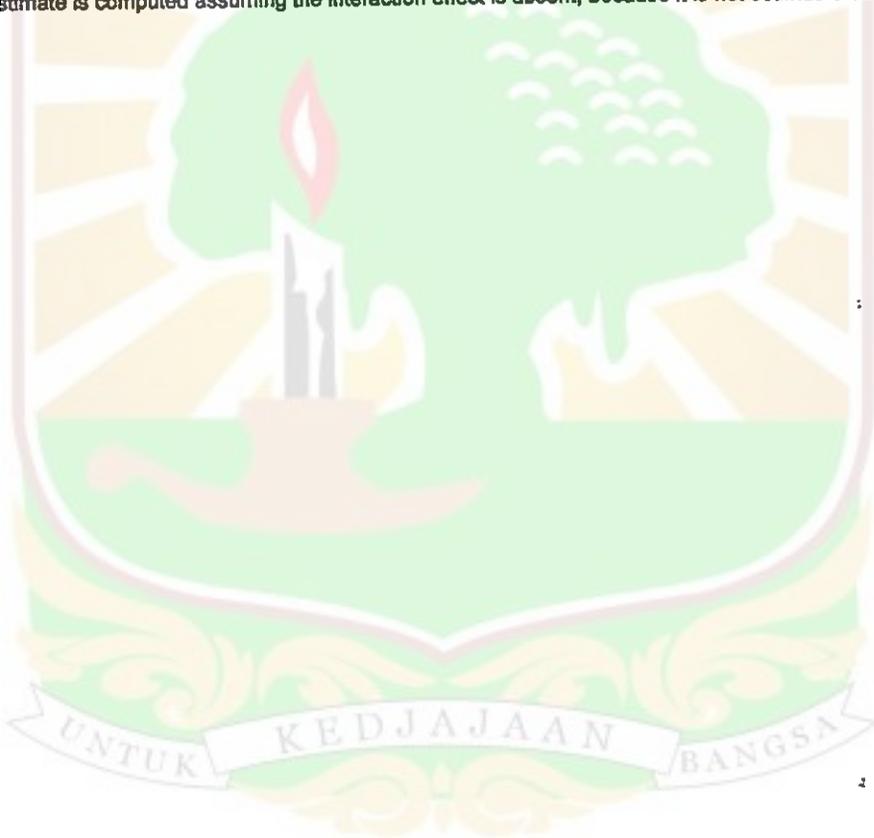
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.06	7.851	2.802	5

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.282 ^b	.189	.390	2.966	89.0	356	.000
Average Measures	.663 ^c	.539	.762	2.966	89.0	356	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.



Reliability (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kebutuhan Mencari Variasi 1	4.14	.696	90
Kebutuhan Mencari Variasi 2	4.02	.874	90
Kebutuhan Mencari Variasi 3	4.06	.812	90
Kebutuhan Mencari Variasi 4	4.32	.859	90
Kebutuhan Mencari Variasi 5	4.20	.810	90
Kebutuhan Mencari Variasi 6	4.11	.827	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebutuhan Mencari Variasi 1	20.71	8.005	.375	.703
Kebutuhan Mencari Variasi 2	20.83	7.084	.456	.681
Kebutuhan Mencari Variasi 3	20.80	7.016	.533	.657
Kebutuhan Mencari Variasi 4	20.53	7.308	.414	.694
Kebutuhan Mencari Variasi 5	20.66	7.329	.452	.682
Kebutuhan Mencari Variasi 6	20.74	7.114	.492	.670

Scale Statistics

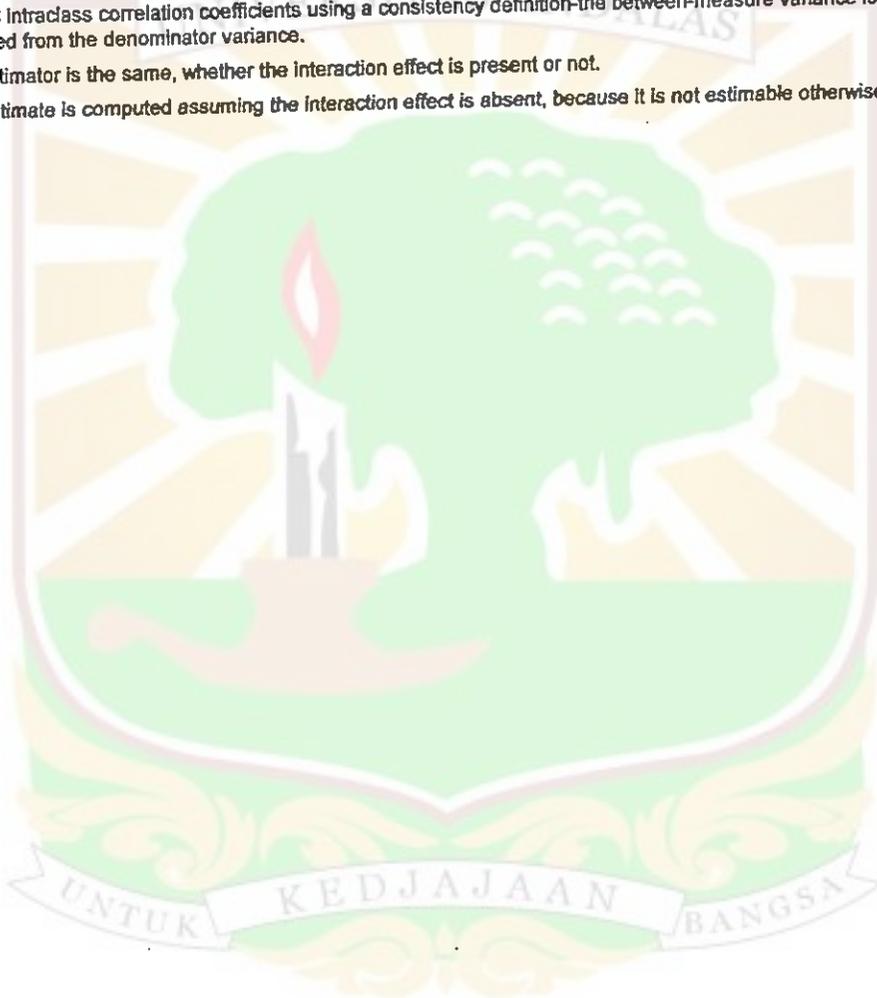
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.86	9.968	3.157	6

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig.
Single Measures	.300 ^b	.214	.402	3.573	89.0	445	.000
Average Measures	.720 ^c	.620	.801	3.573	89.0	445	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition—the between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.



Reliability (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	90	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Perpindahan Merek 1	4.09	.759	90
Keputusan Perpindahan Merek 2	4.00	.807	90
Keputusan Perpindahan Merek 3	4.03	.771	90
Keputusan Perpindahan Merek 4	3.86	.773	90
Keputusan Perpindahan Merek 5	4.02	.834	90
Keputusan Perpindahan Merek 6	4.34	.656	90
Keputusan Perpindahan Merek 7	4.00	.821	90

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Perpindahan Merek 1	24.26	7.631	.402	.627
Keputusan Perpindahan Merek 2	24.34	7.622	.363	.638
Keputusan Perpindahan Merek 3	24.31	7.767	.356	.640
Keputusan Perpindahan Merek 4	24.49	7.781	.351	.641
Keputusan Perpindahan Merek 5	24.32	7.434	.387	.631
Keputusan Perpindahan Merek 6	24.00	8.112	.361	.639
Keputusan Perpindahan Merek 7	24.34	7.329	.425	.619

Scale Statistics

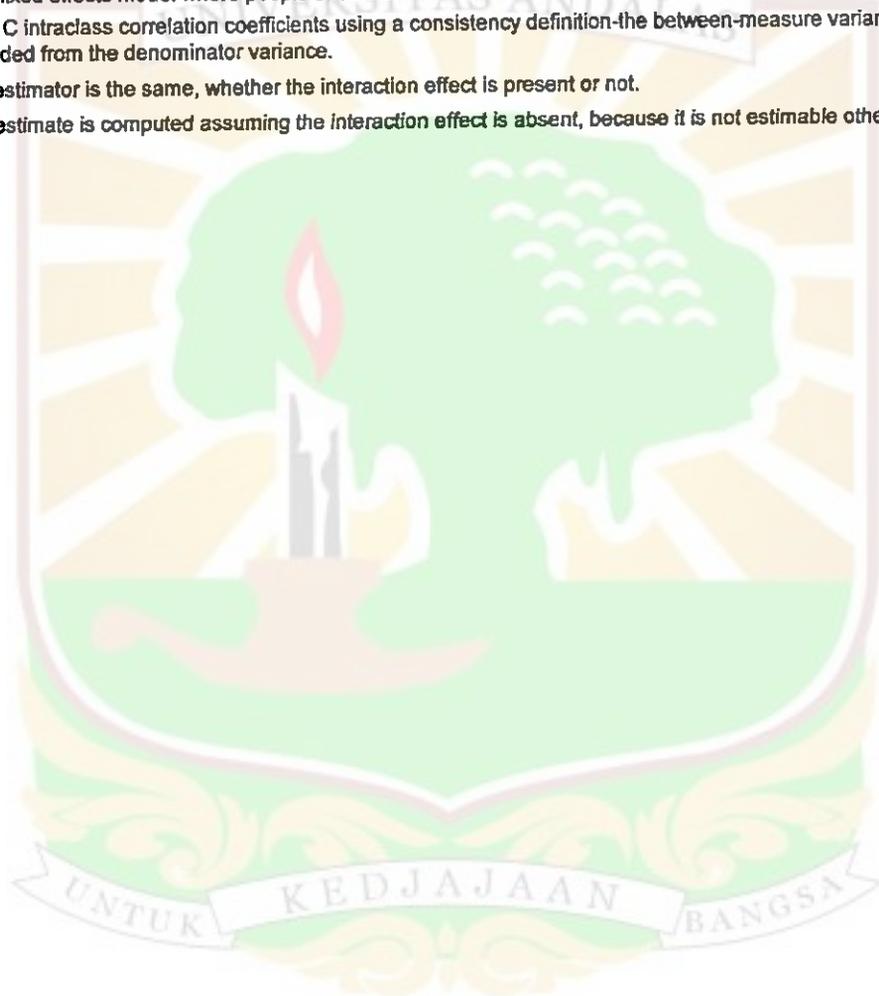
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.34	9.891	3.145	7

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig.
Single Measures	.224 ^b	.150	.316	3.020	89.0	534	.000
Average Measures	.669 ^c	.553	.764	3.020	89.0	534	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.



Uji Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	28.34	3.145	90
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	20.06	2.802	90
Kebutuhan Mencari Variasi X2	24.86	3.157	90

Correlations

		Keputusan Perpindahan Merek (Y)	Ketidakpuasan Konsumen (X1)	Kebutuhan Mencari Variasi X2
Pearson Correlation	Keputusan Perpindahan Merek (Y)	1.000	.693	.674
	Ketidakpuasan Konsumen (X1)	.693	1.000	.745
	Kebutuhan Mencari Variasi X2	.674	.745	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Perpindahan Merek (Y)	.	.000	.000
	Ketidakpuasan Konsumen (X1)	.000	.	.000
	Kebutuhan Mencari Variasi X2	.000	.000	.
N	Keputusan Perpindahan Merek (Y)	90	90	90
	Ketidakpuasan Konsumen (X1)	90	90	90
	Kebutuhan Mencari Variasi X2	90	90	90

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kebutuhan Mencari Variasi X2, ^a Ketidakpuasan Konsumen (X1)	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.536	.525	1.891

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi X2, Ketidakpuasan Konsumen (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.597	2	235.799	50.191	.000 ^a
	Residual	408.725	87	4.698		
	Total	880.322	89			

- a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi X2, Ketidakpuasan Konsumen (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.921	1.877		5.286	.000		
	Ketidakpuasan Konsumen (X1)	.481	.123	.429	3.912	.000	.445	2.249
	Kebutuhan Mencari Variasi X2	.353	.109	.354	3.238	.002	.445	2.249

- a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek (Y)

