

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIETY
SEEKING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN
MEREK MANTAN PENGGUNA PEMBALUT KOTEX
(SURVEI PADA PENGUNJUNG ALFAMART)**

**SHIFA AFRIANI
8215088068**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE INFLUENCE CONSUMER DISSATISFACTION AND
VARIETY SEEKING ON BRAND SWITCHING DECISION
(Survey on ex user sanitary napkins of Kotex Alfamart)**

**Shifa Afriani
8215088068**



Skripsi is Written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

ABSTRAK

Shifa Afriani, 2013; Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mantan Pemakai Pembalut Kotex. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry, SE., M.Si. & Agung Kresnamurti RP, ST., MM..

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan ketidakpuasan konsumen, variety seeking, dan keputusan perpindahan merek serta melakukan pengujian pada variabel ketidakpuasan konsumen dan variety seeking yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek pada mantan pemakai pembalut kotex. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mantan pengguna pembalut Kotex. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 84 orang yang kemudian alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : (1) ketidakpuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek sebesar 15.8%; (2) variety seeking secara signifikan mempengaruhi keputusan perpindahan merek sebesar 21.3%; (3) secara simultan ketidakpuasan konsumen dan variety seeking mempengaruhi keputusan perpindahan merek sebesar 30.1%. Sementara 69.9% tersisa dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: ketidakpuasan konsumen, variety seeking, keputusan perpindahan merek, Mantan pengguna pembalut Kotex

ABSTRACT

Shifa Afriani, 2013; The Influence of consumer dissatisfaction and variety seeking towards Decision brand switching of ex user sanitary napkins Kotex. Undergraduate Thesis: Jakarta, Concentration Of Marketing Management, Management Study Program, Department Of Management, Faculty Of Economics, State University Of Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry, SE., M.Si. & Agung Kresnamurti RP, ST., MM..

The purposes of this research are to describe about consumer dissatisfaction, variety seeking, and brand switching decision and test the consumer dissatisfaction and variety seeking variables that influence decision brand switching of ex user sanitary napkins Kotex. This research used descriptive and explanatory methods. The unit analysis of this research are ex user sanitary napkins Kotex. Total sample of this research are 84 responses while the analysis tools that are used in this research are SPSS 17.0. The result of this research shows: (1) consumer dissatisfaction is significantly influencing the brand switching decision by 15.8%; (2) variety seeking is significantly influencing the brand switching decision by 21.3%; (3) simultaneously consumer dissatisfaction and variety seeking are significantly influencing the brand switching decision 30.1%. The remaining 69.9% is influenced or explained by other variables that are not included in this research.

Keywords: consumer dissatisfaction, variety seeking, brand switching decision, ex user sanitary napkins of Kotex

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru ST, MM</u> NIP. 197811272006041001	Ketua		23-07-2013
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 96301191992032001	Sekretaris		23-07-2013
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM i</u> NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		26-07-2013
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		23-07-2013
5. <u>Agung Kresnamurti, RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		23-07-2013

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan



Shifa Afriani

No.Reg. 8215088068

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan skripsi dan kelulusan pada tingkat akhir program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Jakarta.

Seperti halnya moto dari Universitas Negeri Jakarta “Building Future Leader” yang memiliki arti membangun dan mencetak generasi yang akan menjadi pemimpin dimasa yang akan datang, serta bertekad untuk berusaha menghasilkan kualitas yang terbaik pada dunia pendidikan perguruan tinggi, maka sama halnya dengan peneliti yang juga ingin berusaha memberikan hal yang terbaik selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dan telah mendapatkan kesempatan untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan di Universitas Negeri Jakarta. Karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal hasil skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1.
2. Bapak Agung Kresnamurti, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dedi Purwana , M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ
4. Ibu Dra. Hamidah,SE M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ

5. Bapak Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Keluarga yang telah memberikan dukungan motivasi dan doa restu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman – teman Jurusan Manajemen angkatan 2008, 2007 dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Semoga Allah Swt senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan proposal hasil skripsi ini. peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang ada dalam penulisan, oleh karena itu peneliti membutuhkan kritik dan saran yang berkenaan dengan perbaikan penulisan proposal hasil skripsi ini.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

Shifa Afriani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.2. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.4. Prosedur Pengumpulan Data.....	40
3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.6. Metode Analisis.....	42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2. Hasil penelitian dan pembahasan.....	46
4.2.1. Uji Instrumen.....	49
4.2.3. Analisis Deskriptif.....	53
4.2.4. Uji Normalitas.....	61
4.2.5. Uji Linearitas.....	63
4.3.6 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.7 Analisis Regresi.....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	84
5.2.1. Saran Operasional.....	84
5.2.2. Saran Akademis.....	84

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Index	7
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Pemikiran	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam industri seperti sekarang ini, memunculkan beragam produk baik barang dan jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan, yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Oleh karena itu, disini merek memegang peranan penting untuk perbedaan produk pada suatu kategori, dengan kata lain, perusahaan menggunakan merek pada produknya untuk membedakan produk sejenis dari pesaingnya.

Awalnya perempuan belum menggunakan alat bantu apapun ketika haid, Perempuan mulai berbagai macam menggunakan wol, bahan, kain, serat sayuran, rumput kering untuk menyerap darah kotor itu, dan muncul ide pada perusahaan menciptakan pembalut yang praktis untuk wanita. Haid merupakan rutinitas tiap bulan pada perempuan. Kotex adalah merek pertama pembalut yang di *launched* di Amerika pada tahun 1920, Perusahaan Kimberly Clark pada produknya membuat *sanitary napkins* Kotex dan pembalut perempuan terus berevolusi dibuat Kotex. Kotex Proactive Guards Technology yang melindungi pada saat menstruasi sedang banyak-banyaknya pada perempuan yang takut tembus, Kotex menciptakan produk dengan dinding pelindung pada saat terkena cairan

dan tidak takut tembus saat memakai kotex, sehingga perempuan yang memakai Kotex menstruasi banyak dapat percaya diri. Namun ada juga konsumen yang memakai produk merasakan kekecewaan. Dari sumber data yang didapatkan <http://www.consumercomplaints.in/?search=kotex>, sebagian besar pelanggan kini mulai mengeluhkan kualitas produk Di *web* tersebut dijabarkan, banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan produk Kotex. Sebagian besar dari mereka mengatakan kualitas produk Kotex mengecewakan disini ada beberapa konsumen yang mengeluhkan beberapa produk pembalut Kotex bahwa hancurnya bantal kotex untuk melindungi haid yang di celana dalam pada saat dipakai sedang banyak banyaknya menstruasi dan pelanggan mengeluh adanya bintik-bintik noda pada saat dibuka. Oleh karena itu ada beberapa perusahaan baru yang menciptakan pembalut yang lebih berkualitas.

Pada *variety seeking* masalah Kotex dari sumber data yang di dapat (<http://forumm.wgaul.com/archieve/index/.php/t-25594.html>) bahwa pelanggan yang memakai Kotex mencoba mencari hal yang baru untuk meninggalkan kebosanannya pada kebutuhan variasi, dan juga Kotex tidak dapat mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan, pelanggan telah merasakan perbedaan antara merek lain yaitu charm yang jauh lebih bisa mengatasi masalah pada saat menstruasi.

Pada perpindahan merek dari sumber data yang di dapat (<http://nurrcahaya.blogspot.com/2012/tips-memilih-tuala-wanita-untuk-bacaan.html>) bahwa disini pelanggan mengatakan inginnya berpindah

merek dari merek Kotex ke merek lain dan ketidaksediaan menggunakan ulang merek Kotex, dikarenakan bantal Kotex terlalu lembek, lepek, dan sangat menyusahkan ketika dicuci.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Demikian juga untuk produk Kotex. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan merek dari Kotex

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang di pengaruhi faktor-faktor keprilakuan, persaingan dan waktu. Perpindahan merek dilakukan oleh konsumen terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah, yaitu tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek dan sangat rentan berpindah terhadap merek pesaing. Peter dan Olson (2008:52) konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencari variasi. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa

pasca-konsumsi mempunyai kemungkinan akan berubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada pemakaian pembalut berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek pembalut dan kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek pembalut ke merek lain semakin besar, khususnya bagi mereka yang berorientasi pada harga dan menyukai hal-hal yang baru. Menurut Lu-Shu dan Hsien Chang (2003:322) berpendapat bahwa periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Pertama adalah Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah 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 (2012:177-193). seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi masa dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen, Kotler & Keller (2012:177-193). Pelanggan yang tidak

puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Kedua, kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) mempengaruhi perpindahan merek. *Variety seeking* merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, Setyaningrum (2005:2-7). Kebutuhan pencari variasi adalah situasi pembelian di tentukan karakternya dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) tetapi perbedaan mereknya signifikan, disini konsumen sering melakukan banyak perpindahan merek, kotler & keller (2012:192). konsumen dapat merasakan perbedaan antara produk lama dengan produk variasinya. Faktor yang juga mempengaruhi keputusan perpindahan merek karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, ekplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan penggunaan Schiffman dan Kanuk (2010:105). Disini

konsumen yang memakai Kotex telah di hadapkan berbagai macam pembalut, sehingga konsumen ingin mencari informasi/ sesuatu yang baru dari pembalut lain yang lebih berkualitas. Produk yang dijadikan penelitian ini adalah pembalut Kotex. Pertimbangan pembalut Kotex karena Kotex dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai pembalut wanita.

Pembalut Kotex menjadi andalan konsumen untuk penyedia pembalut wanita, produk yang satu ini sangat bervariasi. Varian pembalut wanita ada 8 yaitu *ProActive Guards Technology, soft and smooth, luxe, luxe design, fit pads, longer and wider, regular scented, regular unscented* (<http://www.iknow.co.id/products.aspx>) pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan sebelumnya. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pada masa pemakaian berikutnya, Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2008:24)

TABEL 1.1
Top Brand Indonesia Pembalut wanita

Merek Pembalut wanita	TBI Tahun 2010	TBI Tahun 2011	TBI Tahun 2012
Laurier	34.5%	33.0%	38,6%
charm	32.3%	31.9%	38.6%
Softex	19.5%	18.9%	13.0%
Kotex	6.7%	8.6%	8.0%
Hersprotex	3.8%	4.8%	4.5%
honeysoft		1.0%	

Sumber : *top brand award* (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>)

Dapat dilihat di atas pada 4 *Top Brand Index* Peringkat pada tahun 2012 Pembalut Kotex mengalami penurunan dari 8.6 % ke 8.0 %, hal ini menandakan bahwa berkurangnya loyalitas pelanggan dan terjadi perpindahan merek. Pelanggan masih memilih produk lain dibanding Kotex disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang terjadi dapat dilakukan juga pada kebutuhan mencari variasi, konsumen yang di hadapkan produk yang lebih inovatif seperti Charm dan Laurier, Charm membuat teknologi yang membuat pembalut tidak cepat bergeser, juga teknologi yang di anggap pengganti gel untuk menyerap kotoran dikembangkan oleh merek Charm. Teknologi ini kebetulan pas dengan tren dan keinginan konsumen wanita yang sering tidak nyaman pada saat haid, (<http://www.unicharm.co.id/products/sanitary/b01/001/index.html>).

adanya informasi dari luar tentang produk baru, sehingga konsumen dapat merasakan perbedaan antara produk lama yang di pakai dengan produk yang dipilih sebagai variasi. Hal ini juga bisa menyebabkan konsumen berpindah merek.

Penurunan Kotex Top Brand Indonesia merupakan indikasi adanya keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita Kotex. Dari survei juga membuktikan bahwa 70% wanita mengatakan bahwa tidak puas terhadap produk Kotex dan telah berpindah. Berbagai macam produk yang di tawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini perlu disikapi dengan baik apa penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk pembalut wanita pada Kotex. Untuk itu penelitian tentang pembalut Kotex telah terjadi penurunan dari tahun ke tahun Perilaku perpindahan merek pada konsumen merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor ketidakpuasan, pengaruh harga, iklan dan kebutuhan mencari variasi.

Dengan melihat latar belakang diatas, peneliti membuat judul **“Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pembalut wanita pada mantan pemakai pembalut Kotex ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek terhadap produk Kotex?
2. Apakah ketidakpuasan konsumen mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?
3. Apakah *variety seeking* mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?
4. Apakah ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* secara bersamaan mempengaruhi keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai ketidakpuasan konsumen, *variety seeking* dan keputusan perpindahan merek pemakai produk kotex.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* secara bersamaan terhadap keputusan perpindahan merek pemakai produk Kotex

1.3 Manfaat dari penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, dan perpindahan merek. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Ketidakpuasan

2.1.1.1 Pengertian Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono, (2008:24) bahwa Ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. Menurut Kotler & Keller (2012:177-193) Ketidakpuasan Konsumen jika produk yang ditawarkan produsen tidak sesuai dengan harapan konsumen. 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. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:80), Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen jika kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Sedangkan menurut Zeithaml, Pasuraman, Berry dalam Haidir Harun (2006:9) Ketidakpuasan Konsumen merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas

pelanggan.. Menurut Tjiptono (2008:45), Ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum pemakaian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Engel et al dalam Basrodin (2006:7) menyatakan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Day (2007:84) menyatakan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaian. Menurut Ujang Sumarwan (2003:15) ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan sebelumnya diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan sebenarnya yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, oleh sebab itu perusahaan harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh pelanggannya.

Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa

2. Pelanggan ini praktis tidak akan membeli atau menggunakan lagi jasa perusahaan yang bersangkutan.

3. Melakukan komplain

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu:

a. *Voice response*

Menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan

b. *Private response*

Dengan cara memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarga mengenai pengalaman dan berdampak sangat besar mengenai berdampak sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third Party Response*

Meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2008:45), penilaian terhadap ketidakpuasan berdasarkan the expectancy disconfirmation model ada tiga yaitu:

1. Positive disconfirmation (jika kinerja melebihi yang diharapkan)
2. Simple disconfirmation (jika keduanya sama)
3. Negative disconfirmation (jika kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan)

2.1.2 Ketidakpuasan

2.1.2.1 dimensi Ketidakpuasan

Menurut Tjiptono (2008:25), dimensi ketidakpuasan meliputi :

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dashboard, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat, macet, rewel, rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya standar keamanan dan emisi iterpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

2.1.3.1 dimensi Ketidakpuasan

Adapun dimensi kualitas produk sering digunakan dalam mengukur ketidakpuasan Mullins, *et all* (2005:422) antara lain:

- 1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.**
- 2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.**
- 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.**

4. **Keistimewaan tambahan (*Features*)**, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. **Keandalan (*Reliability*)**, adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.
6. **Desain (*Aestheticsc*)**, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
7. **Pelayanan (*Service Ability*)**, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan mudah, cepat dan berkompeten.

2.1.4.1 dimensi Ketidakpuasan

Menurut Sumarwan (2004:16) terdapat 3 dimensi ketidakpuasan:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif, jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak

mengecewakan konsumen, dimana konsumen memiliki rasa netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif, produk yang berfungsi buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas

2.1.4. *Variety Seeking*

2.1.4.1. *Pengertian Variety Seeking*

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, Setyaningrum (2005:2-7). Menurut Howard dalam Mayasari (2005:21) Kebutuhan Mencari Variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan *alternative* atau pilihan. Konsep *variety seeking* merupakan tipe penyelesaian masalah rutin yang berkaitan dengan *convenience goods*, dan jarang berkaitan dengan *specialty goods*, *shopping goods* merupakan dimana dalam proses pemilihan atau

pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan kualitas, harga dan gaya, sedangkan *specialty goods* merupakan produk konsumen dengan karakteristik unit atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok pembeli tertentu sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Schiffman dan Kanuk (2010:105) 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 berada di bawah level ideal, individu menjadi jenuh dan mencoba untuk lebih menghasilkan input stimulasi melalui perilaku seperti *exploration dan novelty seeking*. *Variety seeking* beberapa situasi pembelian ditentukan dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan, Kotler & Keller (2012:196). Menurut Howard dalam Mayasari, (2005:21) bahwa kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk. Konsumen akan berusaha mencari keberagaman (variasi) merek (*brand*) di luar kebiasaannya atau konsumen hanya sekedar mencoba suatu yang baru atau mencari kebaruan dari suatu produk sesuai dengan selera konsumen tersebut.

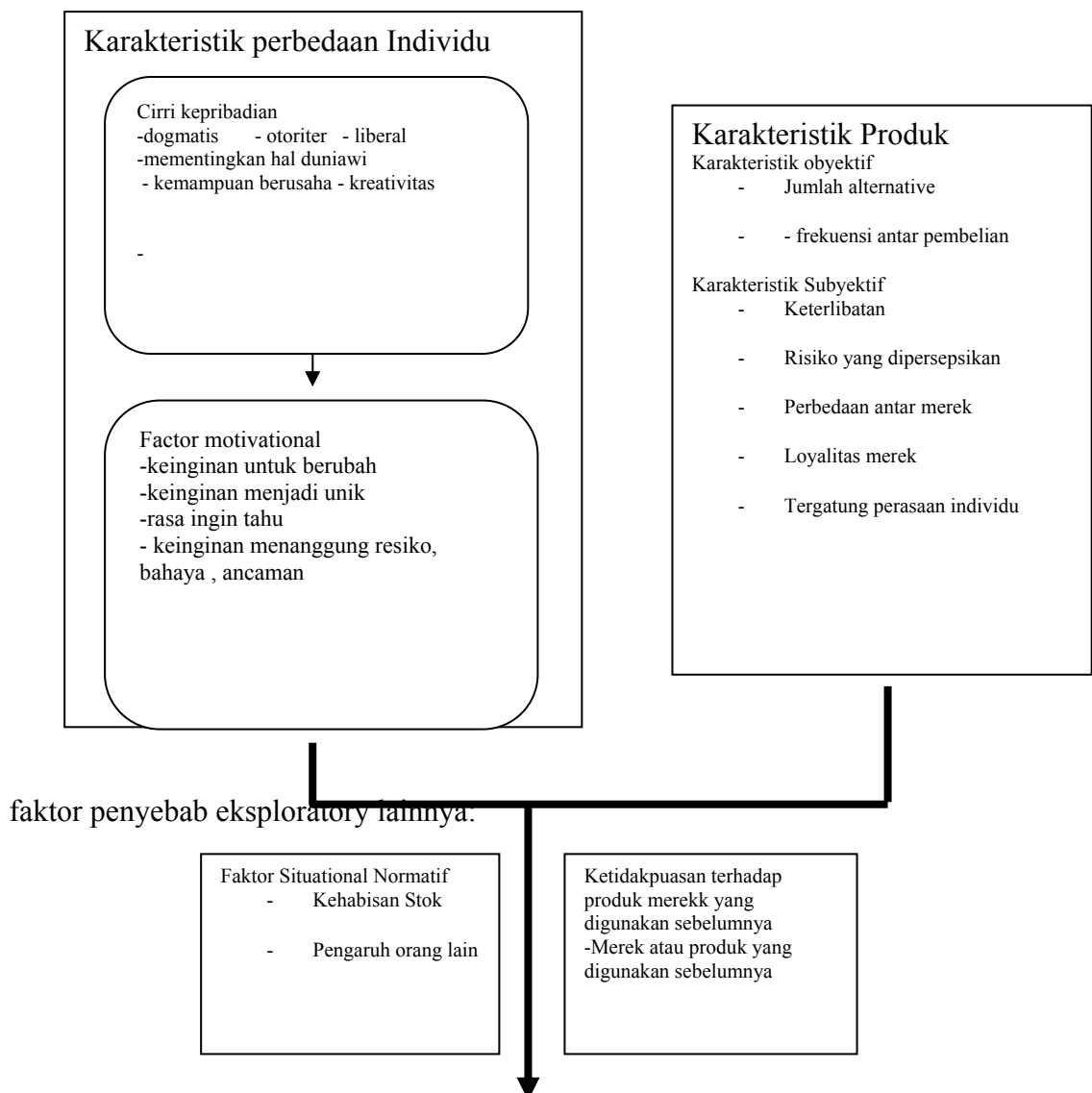
Berdasarkan definisi para ahli di atas kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk meninggalkan

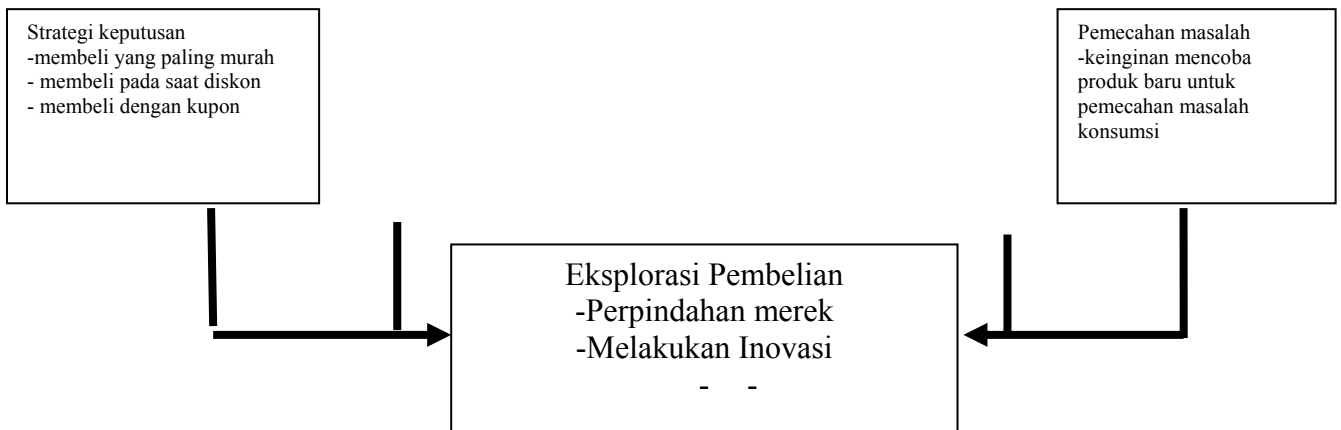
kejenuhannya, mencoba sesuatu yang baru, rasa ingin tahu yang tinggi dan konsumen meninggalkan kebiasaannya berusaha mencari keberagaman.

Pada gambar 2.1 menjelaskan lima factor utama yang menyebabkan konsumen melakukan eksplorasi pembelian. Kelima factor tersebut adalah *variety seeking*, strategi keputusan, faktor-faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek atau produk yang digunakan sebelumnya dan strategi pemecahan masalah. *Variety seeking* merupakan factor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan eksplorasi pembelian.

Ciri kepribadian yang dramatis, 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 alternative merek, waktu antar pembelian relative lama, keterlibatan tinggi, perbedaan antar merek tinggi dan loyalitas merek tinggi dapat menghambat individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Hoyer and Ridgway dalam Setyaningrum (2005:8) mengemukakan satu model terikat tentang exploratory purchase behavior yang digambarkan pada gambar ini.





Gambar 2.1 Model Teoritikal tentang Exploratory purchase behavior

Sumber : Hoyer dan Ridgway dalam Setyaningrum (2005:8)

2.1.4.2 Dimensi *Variety Seeking*

Adapun dimensi mencari kebutuhan variasi menurut Feinberg, *et all* dalam Susali Sulthan (2006:66)

1. **Kebutuhan variasi, merupakan kebutuhan konsumen untuk meninggalkan kejenuhannya.**
2. **Tidak ada merek pilihan, yaitu konsumen yang belum bisa menentukan suatu produk atas suatu merek dagang yang dia temui di pasar, sehingga konsumen tersebut belum menemukan suatu merek dagang yang akan tetap dipakai.**
3. **Perbedaan yang dirasakan, yaitu perbedaan yang dirasakan antar merek produk lama yang dipakainya dengan pilihan produk sebagai variasi.**

2.1.4.3 Dimensi *Variety Seeking*

Adapun dimensi mencari kebutuhan variasi menurut Kannan (2011:9)

- 1. Status Demografi dan Kelas Produk yaitu, status demografi keluarga kecil (dengan atau 1 2 orang anak), rumah tangga baru dengan penghasilan menengah akan cenderung tinggi perilaku variety seeking.**
- 2. Atribut yang mempengaruhi kejenuhan sensori**
- 3. Keanggotaan konsumen dalam organisasi/kelompok**
- 4. Waktu dalam sehari, hal ini berawal dari banyaknya variety seeking dewasa muda akan menunjukkan perilaku variety seeking pada siang dan sore, sedangkan dewasa tua cenderung berperilaku variety seeking pada waktu pagi hari.**
- 5. Mood positif konsumen**

2.1.5 Perpindahan Merek

2.1.5.1 Pengertian Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (2008:52), Perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek

karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman dalam Denis Christian (2011:5) perpindahan merek disini di asumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking*. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal, (Abisatya, 2009:55). Menurut Srinivasan dalam Astuti (2010:121) menyatakan bahwa perilaku merupakan suatu fenomena yang kompleks yang di pengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Menurut Ganes, Arnold, Reynolds

dalam Johannes, Erida dan Meike, (2010:17) Perpindahan merek merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain.

Berdasarkan definisi para ahli di atas bahwa perpindahan merek adalah menghentikan hubungan dari produsen lama atau pergantian dari satu merek ke merek lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan dan waktu.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor, (2005:109) perpindahan merek dapat dibagi menjadi:

1. *Divided Loyalty* (Kesetiaan yang terbagi) artinya, seseorang yang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi.
2. *Occasional Switch* (peralihan sewaktu-waktu) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan untuk selingan.
3. *Unstable Loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil) yaitu, perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

Ada tiga pertimbangan atau tahapan sebelum seorang konsumen melakukan perpindahan merek. Menurut Raja sambandan dan Kenneth R. Lord (2005:45) pertimbangan tersebut meliputi:

1.pengalaman sebelumnya (*prior experience*) yaitu, (adanya hasil dari pengalaman sebelumnya) konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk tersebut.

2.pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) yaitu, (pengetahuan konsumen tentang produk) pengetahuan konsumen tentang produk yang digambarkan dengan pemahaman tentang produk yang pernah dibeli. Pengetahuan tentang produk mencakup keseluruhan informasi yang termemori oleh konsumen sebagai hasil persepsinya terhadap sebuah produk.

3.pencarian informasi melalui media (*media search*) yaitu, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui sumber-sumber diluar dirinya.

2.1.5.2 Dimensi Perpindahan Merek

Adapun dimensi pada *Brand Switching* menurut Srinivasan Shellyana dan Dharmamestra (2003:99)

1. Keinginan berpindah, Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.

2. **Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidak inginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuain harapan konsumen.**
3. **Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakainya.**

2.2 *Review* penelitian terdahulu

1. Debora Ratna Nilasari Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (2012). Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. dalam penelitian ini memakai 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini dilakukan oleh program SPSS. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek, variabel ketidakpuasan (X1) sebesar 0,450,

variabel harga (X2) sebesar 0,282 dan kebutuhan variasi (X3) sebesar 0,236. Hasil analisis bahwa variabel ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel yang lain di dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek yang memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2. Ari Setyaningrum dalam Pengaruh Ketidakpuasan dan *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (2007). Dalam penelitian ini sampel akan diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. penelitian ini memakai 100 responden di ambil dari tiap variabel 25 responden dengan total 4 variabel. Analisis ini dilakukan dengan program SPSS. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi dengan variabel *moderating* melalui uji interaksi yang menguji pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek yang dimoderasi oleh *variety seeking* untuk produk pelembab muka, pembersih muka, dan cairan penyegar wajah menganjurkan bahwa variabel moderat

tidak signifikan karena memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dengan demikian dapat disimpulkan *variety seeking* tidak memoderasi pengaruh ketidakpuasaan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

3. Hafidza Pramuda Wardani dalam pengaruh ketidakpuasaan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga produk dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore. Dalam penelitian ini pengaruh ketidakpuasaan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap keputusan perpindahan merek pada sabun pembersih wajah biore. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data. Menggunakan 100 responden dan hasil Penelitian ini dilakukan oleh program SPSS, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang di tetapkan 0,05. Hal ini berarti kualitas produk yang rendah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek sabun pembersih wajah biore ke sabun pembersih wajah lain. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa ke empat variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan perpindahan merek, variabel ketidakpuasan (X1) sebesar 0,318, variabel harga (X2) sebesar 0,164, kebutuhan variasi (X3) sebesar 0,430, iklan produk pesaing (X4) sebesar 0,323. Hasil analisis bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang paling besar di antara variabel yang lain di dalam mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek yang memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek.

4. Edy Saputro dalam analisis pengaruh iklan perubahan harga, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek sabun mandi Giv. Penelitian ini bertujuan menuntut perusahaan untuk mencari, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak terjadi perpindahan merek, dalam penelitian ini memakai 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan status perkawinan dari responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan SPSS dan Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah iklan t hitung 3,661 dengan t *table* 1,661, perubahan harga t hitung 3,898 dengan t *table* 1,661, ketidakpuasan konsumen sebesar t hitung 6,1449 dengan t *table* 1,661 berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Hanny Veramayanti Naibaho dalam pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek GSM *handphone* Nokia ke Sony Ericsson. Hasil penelitian hipotesis ini terdapat pengaruh signifikan variabel ketidakpuasan konsumen adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek *handphone* GSM. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* oleh mahasiswa, jumlah responden 94 yaitu orang yang sudah menggunakan Nokia ke Sony Ericsson. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai *t* hitung $(6,001) > t$ tabel $(1,960)$ yang berarti ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* GSM. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan produk *handphone* GSM NOKIA sehingga berpindah ke merek Sony Ericsson dan variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek *handphone* GSM. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dapat diketahui dari nilai signifikansi $(0,002) < 0,05$ dan nilai *t* hitung $(3,182) > t$ tabel $(1,960)$. Berdasarkan *Adjusted R square* sebesar 0,418 berarti 4,18 % keputusan perpindahan merek (Y) konsumen dapat dijelaskan oleh ketidakpuasan

konsumen X1 dan kebutuhan mencari variasi (X2) dengan hubungan antar variabel yang erat (R = 65,6%)

Tabel 2.1.
Matriks *Review* Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	ketidakpuasan (X ₁)	<i>Variety seeking</i> (X ₂)	<i>Brand switching</i> (Y)
1	Debora Ratna Nilasari	Pengaruh ketidakpuasaan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek sabun Lifeboy di semarang	✓	✓	✓
2	Ari Setyaningrum	Pengaruh ketidakpuasaan konsumen dan <i>variety seeking</i> terhadap perpindhann merek	✓	✓	✓
3	Hafidza Pramuda Wardani	pengaruh ketidakpuasaan konsumen, kebutuhan mencari variasi, harga, produk dan iklan terhadap perpindahan merek sabun pembersih wajah Biore	✓	✓	✓
4	Edy Saputro	Analisis pengaruh iklan perubahan harga dan keridakpuasaan konsumen	✓		✓

		terhadap perpindahan merek Giv			
5	Hanny Veramayanti Naibaho	Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek gsm Nokia ke Sony Ericsson	✓	✓	✓

Sumber : Data diolah Peneliti

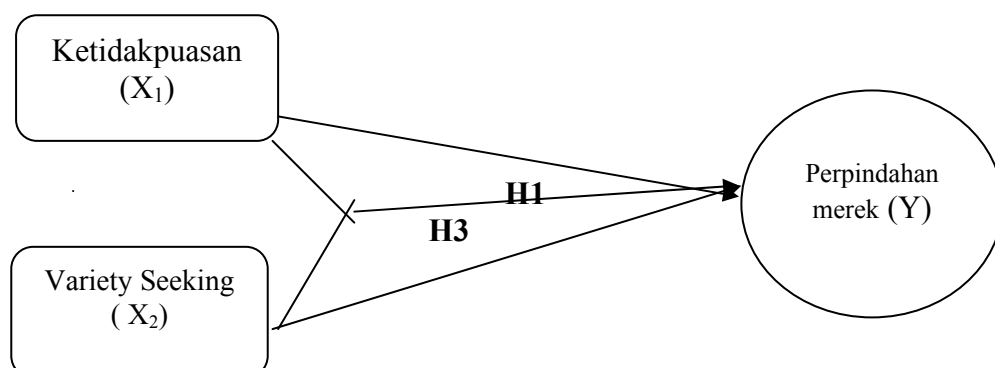
2.2 Kerangka Pemikiran

Variety seeking merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal yang baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya, Setyaningrum (2005:2-7). *Variety Seeking* memiliki beberapa dimensi yang dikemukakan oleh Feinberg, *et all* dalam Susali Sulthan (2006:66) antara lain, kebutuhan akan variasi, tidak adanya merek pilihan, Perbedaan yang dirasakan antar merek. Hubungan antara *Variety Seeking* dengan Perpindahan merek telah diungkapkan oleh Debora Ratna bahwa Ketidakpuasan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan Perpindahan merek. semakin tinggi *Variety Seeking* konsumen maka semakin tinggi keputusan Perpindahan merek.

Menurut Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2008:24) bahwa Ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. Nilai total dari skala kepuasan konsumen akan menunjukkan kepuasan konsumen. Adapun dimensi kualitas produk sering digunakan dalam mengukur ketidakpuasan antara lain, Tjiptono (2008:25), *performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (keistimewaan), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika). Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perpindahan merek telah dikemukakan dalam jurnal Debora Ratna Nilasari bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Perpindahan merek merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Dimensi Perpindahan merek menurut Shellyana dan Dharmamesta (2003:99) adalah Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya, Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, Keinginan untuk mempercepat keinginan penghentian hubungan

Hal ini dapat diperlihatkan penjabaran kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti dibawah ini:



H2

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah Peneliti

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun berdasarkan berikut :

- H1 : Ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.
- H2 : *Variety seeking* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.
- H3 : *Variety Seeking* (X_2) dan ketidakpuasan konsumen (X_1) bersama sama berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.
- H1 : Ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.
- H₀ : tidak ada pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek
- H_a : ada pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merek

H2 : *Variety seeking* (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara *Variety seeking* dan keputusan perpindahan merek

Ha : ada pengaruh signifikan antara *Variety seeking* dan keputusan perpindahan merek

H3 : ketidakpuasan konsumen (X₁) dan *Variety Seeking* (X₂) bersama sama berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek (Y) pemakai kotex.

Ho : tidak ada pengaruh signifikan antara *Variety Seeking*, ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek

Ha : ada pengaruh signifikan antara ketidakpuasan konsumen, *Variety Seeking* dengan keputusan perpindahan merek

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh Ketidakpuasan konsumen, *variety seeking*, konsumen terhadap perpindahan merek pada Kotex. Penelitian akan dilakukan kepada mantan pemakai Kotex di Alfamart yang pernah atau sudah menggunakan Kotex.

3.1.1 Sejarah Singkat dan Keberadaan pembalut Kotex di Indonesia

Kotex adalah brand pembalut pertama yang di *launched* di Amerika pada tahun 1920. Berbagai macam digunakan untuk pembalut wanita seperti rumput kering, wol, kapas, kain bekas, maupun serat sayuran. Inovasi terjadi pada tahun 1960, pembalut yang menggunakan *belt* mulai diganti dengan menggunakan lem. Lem tersebut berfungsi untuk menahan pada bagian bawah celana dalam. Kotex terus berinovasi untuk membuat pembalut yang praktis.

Pada tahun 2000 perusahaan Kimberly Clark pertama di Indonesia, Kotex terus berusaha memberikan yang terbaik untuk perempuan dalam menghadapi menstruasi. Munculya perusahaan pembalut kotex di Indonesia memacu perusahaan lain dalam menciptakan pembalut yang lebih inovatif, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan wanita.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *descriptive explanatory*. Menurut Sugiyono, (2008:59) deskriptif *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain *explanatory* dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel ketidakpuasan dan *variety seeking* terhadap perpindahan merek. Penelitian ini juga menguji hipotesis yang disusun peneliti melalui kajian teori dan penelitian yang relevan. Menurut Sekaran (2009: 138), "*Hypothesis can be defined as logically expected relationship between two or more variables are expressed in the form of statements that can be tested*". Jadi hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Menurut Sekaran (2009: 158) : "*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristic of the variables of interest in a situation*". Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: sebuah penelitian deskriptif yang dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Penelitian *Explanatory* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan suatu hubungan antar variabel dimana menggunakan kerangka penelitian terlebih dahulu lalu dirumuskan hipotesisnya

Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*. Menurut Sekaran (2009:177): “ *A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over period of days or weeks or months, in order to answer a research question.*” Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai : suatu penelitian dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya satu kali, mungkin dalam satu periode waktu selama beberapa hari, minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengkuantitatifkan data untuk meneliti secara umum pengaruh ketidakpuasan dan *variety seeking* terhadap *brand switching*.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner, karena kuesioner mudah diolah dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat, dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen (X_1) dan *variety seeking* (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi akibat atau nilainya dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perpindahan merek (Y).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1, tabel 3.2, dan tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<p>X_1 (ketidakpuasan)</p> <p>Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:24) ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan pemakaiaanya.</p>	Kinerja <i>(Performance)</i>	1. pembalut Kotex tidak mampu menyerap 2. kemudahan penggunaan pembalut Kotex	Likert	1,2
	Keistimewaan tambahan <i>(features)</i>	3.Adanya kandungan gel pada pembalut tidak menyerap lebih banyak kebocoran 4.adanya sayap atau wings mencegah darah bocor ke celana dalam	Likert	3,4
	Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(Conformance to specification)</i>	5.Kesesuaian pembalut kotex terhadap bentuk tubuh. 6.kesesuaian panjang pembalut Kotex yang ideal	Likert	5,6
	Daya tahan <i>(Durability)</i>	7.mudah berkerutnya	Likert	7
	Keandalan <i>(reliability)</i>	pembalut Kotex 8.Tidak tahan lama pemakaian 9.tidak cepat rusaknya	Likert	8,9
	Desain <i>(Aesthetic)</i>	pembalut kotex ketika digunakan 10. kemampuan bantal kotex tidak maksimal 11. model atau desain Kotex tidak menarik 12. Ketersediaan motif/corak pada produk pembalut Kotex	Likert	10,11
<p>X_2 (<i>variety seeking</i>)</p> <p>Perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada</p>	Kebutuhan akan variasi	13.banyaknya pilihan produk lain. 14.bosan dengan merek pembalut Kotex.	Likert	12,13

merek atau produk. Howard dalam Mayasari (2005:21)	Tidak adanya merek pilihan	15.tidak adanya merek favourite. 16.Tidak khawatir mencoba merek baru	Likert	14,15
	Perbedaan yang di rasakan antar merek	17. sering mencoba merek yang belum pernah dicoba. 18. mencoba sejumlah variasi tipe dari merek pembalut yang tersedia.	Likert	16,17
Y (perpindahan merek) Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Peter dan Olson (2008:52)	Keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya.	19.adanya diskon 20. harga merek lain lebih murah	Likert	18,19
	Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang.	21.adanya kecacatan pada produk pembalut Kotex. 22.Ketidaksesuain produk dengan yang di inginkan.	Likert	20,21
	Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.	23.Ketertarikan membeli produk yang baru. 24. Tergiur dengan promosi	Likert	22,23

Sumber : diolah oleh peneliti

Skala pengukuran digunakan oleh ketiga variabel tersebut adalah skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang menggunakan skala 5-titik.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh

peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang di isi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variety seeking terhadap perpindahan merek pembalut Kotex.

Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder inilah yang penulis gunakan dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu, profil perusahaan, serta data-data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2009:240): *“Population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate.”* Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang datang ke alfamart . Populasi tersebut dipilih karena lokasi yang dekat dengan tempat tinggal peneliti dan juga peneliti sudah sering melihat perilaku pembelian dari populasi tersebut. Uma Sekaran (2009:244) berpendapat: *”Sampling is the process of selecting the elements of the population so that the characteristics of the sample can be generalized to the population.”* Kalimat tersebut dapat diartikan sebagai: proses memilih unsur dari

populasi sehingga karakteristik sampel dapat di generalisasikan pada populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:84): “ Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. ” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2009:277-278) *purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Berdasarkan survei awal di peroleh data orang yang berkunjung ke Alfamart yang membeli produk pembalut wanita selain kotex, tetapi pernah memakai kotex adalah dalam 7 hari rata-rata 27 orang seminggu dengan mengasumsikan dalam sebulan adalah sebanyak 108

orang. Sehingga bila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5%,

$$\begin{aligned}n &= \frac{108}{108(0,05)^2 + 1} \\ &= 84\end{aligned}$$

dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang responden. Adapun alasan menggunakan rumus Slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada.

3.6. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Menurut Sekaran (2009:187): skala interval memungkinkan kita untuk melakukan operasi aritmatika tertentu pada data yang dikumpulkan dari responden. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian atau kuisisioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) yang masing-masing diberi nilai.

Tabel 3.3
Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah Peneliti

Skala Likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan menggunakan skala 5-titik. Metode pengolahan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuisisioner disebarkan kepada responden, kuisisioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya. kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi

setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Uma Sekaran (2009:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apa bila memiliki nilai Alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari

distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah

multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam 2006:50), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan

syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

α = 5%

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= perpindahan merek

a= Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Ketidakpuasan konsumen

X_2 = *variety seeking*

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dan X_2

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini, peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 84 orang yang merupakan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 16 Mei - 10 Juni 2013. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : usia, jenis pekerjaan dan jumlah pengeluaran per bulan

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	45	53.57%
23-27 Tahun	30	35.71%
28-32 Tahun	9	10.71%

33 Tahun		
Jumlah	84	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui karakteristik usia dari 84 responden yang menggunakan pembalut Kotex yang dijadikan sampel, pengguna pembalut Kotex terbanyak yaitu berada pada usia 17 hingga 22 tahun berjumlah 45 responden. Sedangkan yang berusia 23 hingga 27 tahun berjumlah 30 responden, yang berusia 28 hingga 32 tahun berjumlah sembilan responden Hal ini menunjukkan bahwa pembalut Kotex banyak digunakan oleh konsumen yang berusia 17 hingga 22 tahun.

Dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diteliti adalah usia 17 hingga 22 tahun dimana merupakan usia yang lebih banyak menggunakan pembalut Kotex. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bahwa usia tersebut merupakan usia potensial untuk meningkatkan penjualan pembalut Kotex karena di usia tersebut tingkat kebutuhan dalam menggunakan pembalut cukup tinggi dimana mereka lebih sering memakai Kotex sesuai kebutuhannya.

Dari tabel di atas mayoritas pengguna pembalut Kotex adalah usia 17 hingga 22 tahun dimana didominasi oleh anak muda yang memakai Kotex sesuai dengan kebutuhannya dan

lebih jauh memahami pembalut Kotex yang sesuai untuk anak muda dibandingkan dengan usia di atasnya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	41.6%
Pegawai Negeri	10	11.90%
Pegawai Swasta	17	20.23%
Pengusaha	7	58.33%
Lainnya	15	17.85%
Jumlah	84	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.2 seorang siswa atau mahasiswa adalah 35. Sedangkan 10 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, 17 atau responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 17 responden yang bekerja sebagai pengusaha, serta 7 responden yang memiliki pekerjaan lainnya.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Kotex kebanyakan digunakan oleh responden mahasiswa. Dari informasi yang diketahui oleh peneliti, sebagian besar sebagai mahasiswa. Karena Pembalut Kotex memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan pesaing, sehingga sangat cocok untuk kalangan seperti pelajar atau mahasiswa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	40	47.61%
Rp 500.000 – Rp 1.499.999	27	32.14%
p 1.500.000 – Rp 2.999.999	10	11.90%
> Rp 3.000.000	7	8.33%
Jumlah	84	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 40 delapan responden serta pengeluaran per bulan sebesar < Rp 500.000, lalu sebanyak 27 responden serta pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.499.999, sebanyak 10 responden serta pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999, dan serta pengeluaran per bulan sebesar > Rp 3.000.000 sebanyak 7.

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembalut Kotex lebih banyak digunakan oleh responden yang pengeluaran per bulannya sebesar Rp 500.000. Karena Kotex memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan pesaing, maka lebih banyak diminati oleh kelas yang memiliki penghasilan menengah yaitu Rp 500.000 hingga Rp 1.499.999.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, variabel dapat dikatakan *valid* apabila *mean* r -hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$). 30 orang uji validitas di ambil di luar populasi 103 yang dinyatakan finite.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel ketidakpuasan (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.798	0.361	<i>Valid</i>
2	0.710	0.361	<i>Valid</i>
3	0.799	0.361	<i>Valid</i>
4	0.689	0.361	<i>Valid</i>
5	0.841	0.361	<i>Valid</i>
6	0.696	0.361	<i>Valid</i>
7	0.731	0.361	<i>Valid</i>
8	0.265	0.361	Tidak <i>Valid</i>
9	0.821	0.361	<i>Valid</i>
10	0.725	0.361	<i>Valid</i>
11	0.644	0.361	<i>Valid</i>
12	0.688	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa (12) butir pernyataan variabel Ketidakpuasan konsumen (X_1) dinyatakan *valid* karena r hitung $>$ r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*). Namun, (1) butir lainnya dinyatakan tidak *valid* karena memiliki nilai r hitung $<$ r tabel. Oleh karena itu satu item pernyataan tersebut harus dihilangkan.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Variety Seeking* (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.870	0.361	<i>Valid</i>
2	0.860	0.361	<i>Valid</i>
3	0.876	0.361	<i>Valid</i>
4	0.884	0.361	<i>Valid</i>
5	0.878	0.361	<i>Valid</i>
6	0.743	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel *Variety Seeking* (X_2) dinyatakan *valid* karena r hitung $>$ r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*). Karena semua butir *valid*, maka tidak ada butir yang harus dihilangkan.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.787	0.361	<i>Valid</i>
2	0.846	0.361	<i>Valid</i>
3	0.761	0.361	<i>Valid</i>
4	0.775	0.361	<i>Valid</i>
5	0.826	0.361	<i>Valid</i>
6	0.768	0.361	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa enam (6) butir pernyataan variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) dinyatakan *valid* karena r hitung > r tabel, dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*valid*).

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2009 : 40), reliabilitas atau keandalan adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna pembalut Kotex. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan taraf signifikansi 5%. Peneliti menggunakan

batasan 0.6. Menurut Uma Sekaran (2009:40) uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliable apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,6 untuk semua jenis kasus.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Ketidakpuasan konsumen	0.894	Reliabel
2	Variety seeking (X2)	0.925	Reliabel
3	Keputusan perpindahan merek (Y)	0.877	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel X_1, X_2 dan Y lebih dari 0.60 yaitu 0.894, 0.925, dan 0,877 untuk masing-masing variabel. Jadi, instrumen dari ketiga variabel dapat dinyatakan reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. sesuai dengan perhitungan slovin di bab 3, maka dipakailah

responden sebanyak 84 responden dan dapat dilihat respon responden pada variabel pada tabel di bawah ini:

4.2.2.1 Variabel Ketidakpuasan (X_1)

Variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki enam dimensi yaitu: *performance*, *Durability*, *comformance to specification*, *features*, *reliability*, dan *aesthetics*. Secara keseluruhan variabel Ketidakpuasan Konsumen memiliki sebelas pernyataan.

Tabel 4.8
Nilai Analisis Deskriptif Ketidakpuasan Konsumen

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Performance							
1	Produk Kotex tidak mampu menyerap	0	3	16	43	22	84
2	Produk Kotex sulit digunakan	7	5	11	29	32	84
Total		7	8	27	72	54	168
Total (dalam %)		4.16%	4.76%	16.07%	42.85%	32.14%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Features							
3	Kandungan gel kotex tidak mampu menyerap lebih banyak kebocoran	3	9	8	56	8	84
4	Adanya sayap atau wings mencegah darah bocor ke celana dalam	0	7	5	50	22	84
Total		3	16	13	106	30	168
Total (dalam %)		1.78%	9.52%	7.73%	63.09%	17.85%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total

Dimensi comformance to spesification							
5	Tidak sesuaiya pembalut Kotex pada bentuk tubuh	1	5	11	46	21	84
6	Tidak idealnya panjang pembalut Kotex	6	9	4	41	24	84
Total		7	14	15	87	45	168
Total (dalam %)		4.16%	8.33%	8.92%	51.78%	26.78%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi Durability							
7	Mudah berkerutnya pembalut kotex ketika digunakan	0	6	8	52	18	84
Total		0	6	8	52	18	84
Total (dalam %)		0	7.14%	9.52%	61.90%	21.42%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi reliability							
8	Pembalut Kotex sering mengalami kerusakan ketika digunakan	1	13	8	56	6	84
9	Kemampuan bantal Kotex tidak maksimal untuk menahan darah	0	10	6	59	9	84
Total		1	23	14	115	15	168
Total (dalam %)		0.59%	7.73%	8.33%	68.45%	92.26%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi aesthetics							
10	Model atau desain pembalut Kotex tidak menarik	2	7	3	55	17	84
11	Ketersediaan motif/corak pada pembalut Kotex yang tidak menarik	10	24	14	25	11	84
Total		12	31	17	80	28	168
Total (dalam %)		7.14%	18.45%	10.11%	47.61%	16.66%	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dimensi pertama, *performance* secara umum responden memberikan respon yang cukup negatif, yaitu dengan jawaban setuju 42.85%, 32.14% sangat setuju, dan 16.07% menjawab biasa saja. Implikasi manajerialnya adalah sebaiknya perusahaan harus memperbaiki kinerja produknya seperti memperhatikan penyerapan pembalut terhadap darah dan kemudahan penggunaan pembalut. Untuk dimensi kedua yaitu *durability* didapatkan hasil, untuk jawaban sangat setuju diperoleh 17.85%, setuju 63.09%, cukup setuju 7.73%, dan tidak setuju 1.78%. Maka sebaiknya perusahaan lebih banyak menciptakan produk yang tahan lama sehingga konsumen tidak cepat mengganti. Selain itu pengembangan inovasi juga dapat membantu untuk meraih lebih banyak konsumen.

Sedangkan untuk dimensi *comformance to spesification*, diperoleh hasil, untuk jawaban sangat setuju sebesar 26.78%, setuju 51.78%, biasa saja 8.92%, dan tidak setuju 4.16%%. Seharusnya perusahaan memperbaiki karakteristik desain dan operasi yang memenuhi standar-standar. Sedangkan untuk dimensi *features*, diperoleh hasil, untuk jawaban sangat setuju sebesar 21.42%, setuju 61.90%, cukup setuju 9.52%, dan tidak setuju 0%. Seharusnya perusahaan lebih memperbaiki karakteristik sekunder atau pelengkap.

Untuk dimensi reliability diperoleh hasil, untuk jawaban sangat setuju sebesar 8.92%, setuju 68.45%, cukup setuju 8.33%, dan tidak setuju 0.59%. perusahaan harus mengupayakan kemungkinan kecil yang mengalami kegagalan pada kotex, mengalami kegagalan atau rusak pada saat dipakai. Untuk dimensi aesthetics diperoleh hasil, untuk jawaban sangat setuju sebesar 16.66%, setuju 47.16%, biasa saja 10.11%, dan tidak setuju 7.14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen kotex memiliki anggapan yang buruk terhadap ketidakpuasan konsumen.

4.2.2.2 Variabel *Variety Seeking* (X_2)

variabel *Variety Seeking* memiliki tiga dimensi yaitu:kebutuhan akan variasi, tidak adanya merek pilihan, dan perbedaan yang dirasakan antar merek. Secara keseluruhan variabel *Variety seeking* memiliki enam pernyataan.

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif *Variety Seeking*

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<i>Dimensi kebutuhan akan variasi</i>							
12	Adanya banyak pilihan lain membuat saya	0	4	6	42	32	84

	meninggalkan Kotex						
13	Saya merasa bosan dengan pembalut Kotex	0	6	7	50	21	84
Total		0	10	13	92	53	168
Total (dalam %)		0	59.52%	7.73%	67.64%	31.54%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi <i>tidak adanya merek pilihan</i>							
14	Tidak adanya merek favourite yang saya pakai	2	7	34	33	8	84
15	Saya tidak khawatir mencoba merek yang baru, selain Kotex	0	7	11	45	21	84
Total		2	14	45	78	29	168
Total (dalam %)		1.19%	8.33%	26.78%	46.42%	17.26	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi <i>perbedaan yang dirasakan antar merek</i>							
16	Saya sering mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba	0	8	9	47	20	84
17	Jika merek pembalut tersedia dalam sejumlah variasi tipe saya pasti mencobanya	4	6	32	36	6	84
Total		4	14	41	83	26	168
Total (dalam %)		2.38%	8.33%	24.40%	49.40%	15.47%	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel 4.11 di atas sebagian responden menjawab setuju mengenai keseluruhan pertanyaan tentang variabel *variety seeking*. Dengan rincian untuk dimensi kebutuhan akan variasi responden menyatakan setuju, 67.64% menjawab sangat setuju, 31.54% menjawab biasa saja, 7.73% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Maka disimpulkan bahwa

dimensi tersebut memiliki tingkat anggapan yang tidak baik terhadap *variety seeking*.

Dimensi tidak adanya merek pilihan responden menjawab setuju 46.42%, sangat setuju 17.26%%, cukup setuju 26.78%, dan tidak setuju sebesar 8.33%. Maka dapat dinyatakan bahwa dari dimensi *variety seeking* memiliki anggapan yang tidak baik terhadap *variety seeking*. Dimensi perbedaan yang dirasakan menjawab setuju sebesar 49.40%, cukup setuju sebanyak 24.40%, dan tidak setuju sebanyak 8.33%. pembalut Kotex dapat dikatakan cukup buruk untuk kebutuhan mencari variasi.

4.2.2.3 Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Variabel Keputusan Perpindahan Merek memiliki tiga dimensi yaitu: keinginan berpindah, ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, keinginan mempercepat hubungan. Secara keseluruhan variabel Keputusan Perpindahan Merek memiliki enam pernyataan.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan perpindahan Merek (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
Dimensi <i>Keinginan berpindah</i>							
18	Saya berpindah merek karena adanya diskon yang lebih menarik dibanding Kotex	0	6	24	49	5	84
19	saya berpindah merek karena merek pembalut	8	33	22	12	9	84

	lain lebih murah dibanding Kotex						
Total		8	39	46	61	14	136
Total (dalam %)		4.76%	23.21%	13.09%	36.30%	8.33%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<i>Dimensi ketidaktersediaan menggunakan produk ulang</i>							
20	Saya berpindah merek karena produk Kotex tidak sesuai dengan yang saya inginkan	7	8	30	32	7	84
21	Saya berpindah merek karena menemukan kecacatan pada Kotex dibanding produk lain	2	10	10	51	11	84
Total		9	18	40	83	18	136
Total (dalam %)		5.35%	10.71%	23.80%	49.40%	10.71%	100
No Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Total
<i>Dimensi keinginan mempercepat penghentian hubungan</i>							
22	Saya berpindah merek karena tertarik membeli produk baru daripada Kotex	1	10	12	51	10	84
23	Saya berpindah merek Kotex karena saya tergiur dengan promosi dari merek lain yang menawarkan hadiah menarik ketika pembelian	0	7	15	45	17	84
Total		1	17	40	96	27	168
Total (dalam %)		0.59%	10.11%	16.07%	51.14%	16.07%	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti.

Dari tabel 4.12 di bawah ini sebagian besar responden menjawab secara keseluruhan pertanyaan mengenai variabel keputusan perpindahan merek dengan setuju, yaitu cukup besar. Untuk dimensi

keinginan berpindah responden yang menjawab sangat setuju 8.33%, cukup setuju 13.09%, tidak setuju 23.21%, dan hanya 4.76% yang menjawab sangat tidak setuju. Untuk dimensi ketidakbersediaan menggunakan produk ulang sebagian besar menjawab setuju 49.40%, sangat setuju 49.40%, biasa saja 23.80%, tidak setuju 10.71%, dan sangat tidak setuju sebesar 5.35%. hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen juga memiliki keinginan untuk berpindah kotex ke penyedia produk pembalut lainnya. Namun, perusahaan harus lebih gencar menarik konsumen lainnya agar mereka juga tertarik menggunakan pembalut kotex.

Dimensi *keinginan* mempercepat penghentian hubungan memiliki hasil setuju dengan skor 51.14%, sangat setuju hanya 16.07%, cukup setuju 23.80%, tidak setuju 10.11%, dan sangat tidak setuju memiliki angka sebesar 0.59%. dari skor yang dihasilkan diatas, konsumen yang biasa saja terhadap pembalut kotex harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena mereka yang beralih ke produk produk pembalut lainnya. Sehingga hal yang harus dilakukan yaitu perusahaan lebih menyajikan keunggulan dari produknya selain itu memberikan inovasi baru yang disertai dengan mamberikan promosi agar menarik perhatian konsumennya.

Dari hasil analisis deskriptif tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki nilai ketidaksetiaan dengan pembalut

kotex. Jadi, kesetiaan pelanggan kotex masih dikatakan relatif kurang.

4.2.3 Uji Asumsi

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ketidakpuasan Konsumen	.072	84	.200(*)	.987	84	.542
Variety Seeking	.085	84	.197	.978	84	.152
Keputusan Perpindahan Merek	.066	84	.200(*)	.989	84	.698

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17.0, ketiga variabel yaitu: Ketidakpuasan Konsumen (X_1), *Variety Seeking* (X_2), dan Keputusan Perpindahan Merek (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200, 0.197, 0.200. karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05 atau 5%,

maka nilai ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Residual

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.068	84	.200(*)	.990	84	.737
Unstandardized Residual	.082	84	.200(*)	.985	84	.456
Unstandardized Residual	.079	84	.200(*)	.988	84	.632
Keputusan Perpindahan Merek	.066	84	.200(*)	.989	84	.698

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 17.00, Unstandardized Residual_1 yang mengkorelasikan ketidakpuasan (x1) dengan keputusan perpindahan merek (y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Sedangkan Unstandardized Residual_2 yang mengkorelasikan variety seeking (x2) dengan keputusan perpindahan merek (y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Nilai signifikansi residual

variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini, pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05 atau 5%. Artinya dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansinya kurang dari 0.05 atau 5%.

Tabel 4.15
Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Perpindahan Merek * Ketidakpuasan Konsumen	Between Groups	402.685	21	19.175	2.451	.003
	(Combined)					
	Linearity	140.703	1	140.703	17.982	.000
	Deviation from Linearity	261.982	20	13.099	1.674	.063
	Within Groups	485.125	62	7.825		
	Total	887.810	83			

Sumber : Data diolah peneliti

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Keputusan Perpindahan Merek * Variety Seeking	Between Groups	(Combined)	241.416	11	21.947	2.445	.012
		Linearity	189.389	1	189.389	21.096	.000
		Deviation from Linearity	52.027	10	5.203	.580	.825
	Within Groups		646.393	72	8.978		
	Total		887.810	83			

Sumber : Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X_1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000 karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y . Dan uji linearitas yang dilakukan pada X_2 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000, karena nilai ini juga lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2006:50) jika VIF lebih besar dari 5

(lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ketidakpuasan Konsumen	.942	1.061
	Variety Seeking	.942	1.061

Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 1.061 dan 1.061. karena nilai VIF dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 5 (lima), maka dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. artinya tidak ada hubungan linear antara variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan

menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

			Ketidakpuasan Konsumen	Variety Seeking	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Ketidakpuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.251(*)	.001
		Sig. (2-tailed)	.	.021	.991
		N	84	84	84
	Variety Seeking	Correlation Coefficient	.251(*)	1.000	-.006
		Sig. (2-tailed)	.021	.	.957
		N	84	84	84
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.001	-.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.991	.957	.
		N	84	84	84

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.991 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala

heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.957 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1: Ketidakpuasan Konsumen (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek (Y) pemakai Kotex

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.16
Uji Variabel Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.701	2.882		3.366	.001
	Ketidakpuasan Konsumen	.270	.069	.398	3.930	.000

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini digunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi ketidakpuasan konsumen (X_1) lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) terhadap keputusan perpindahan merek (Y). Tabel 4.18 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, dimana

0,05 Adalah standar error. maka artinya ada pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 9.701 + 0.270X_1$$

Keterangan :

Y = keputusan perpindahan merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = ketidakpuasan konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar 0.270; artinya jika variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.270. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara variabel Ketidakpuasan Konsumen dengan Keputusan Perpindahan Merek.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.17

Analisis Determinasi Ketidakpuasan Konsumen terhadap
Keputusan Perpindahan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398(a)	.158	.148	3.018

a Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen
Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.158 atau 15.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu ketidakpuasan konsumen (X_1) mampu menjelaskan sebesar 15.8% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan perpindahan merek. Sedangkan sisanya 84.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek.

4.2.5.2 H2: *Variety Seeking* berpengaruh positif Terhadap Keputusan
Perpindahan Merek pemakai kotex

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.18
Uji Variabel *Variety Seeking* Terhadap Keputusan Perpindahan
Merek

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1				

	(Constant)	7.596	2.850		2.665	.009
Variety Seeking	.581	.123	.462	4.715	.000	

Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi *variety seeking* (X_2) lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_2 terhadap Keputusan perpindahan merek (Y). Tabel 4.20 menunjukkan jika signifikansi X_2 sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 0.7596 + .581X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = *variety seeking*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai

berikut:

Koefisien regresi variabel *variety seeking* (X_2) sebesar 0.581; artinya jika variabel *variety seeking* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.581. koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara variabel *variety seeking* dengan keputusan perpindahan merek.

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.19
Analisis Determinasi *Variety Seeking* Terhadap
Keputusan Perpindahan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462(a)	.213	.204	2.918

Predictors: (Constant), Variety Seeking

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0,213 atau 21.3%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variable independen yang digunakan dalam model yaitu *variety seeking* mampu menjelaskan sebesar 21,3% variasi pada variable independen, yaitu keputusan perpindahan merek. Sedangkan sisanya 78.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudia dari analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien

bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *variety seeking* dengan keputusan perpindahan merek.

4.2.5.3 H3: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap keputusan perpindahan merek

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.20
Uji F Variabel ketidakpuasan Konsumen dan *variety seeking* Terhadap keputusan perpindahan merek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.000	2	133.500	17.418	.000(a)
	Residual	620.810	81	7.664		
	Total	887.810	83			

a Predictors: (Constant), Variety Seeking, Ketidakpuasan Konsumen

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima. Artinya ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.21
Koefisien Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking*
Terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	3.387		.326	.745
	Ketidakpuasan Konsumen	.206	.065	.305	3.182	.002
	Variety Seeking	.489	.120	.389	4.059	.000

a Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data diolah peneliti

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.106 + 0.206X_1 + 0.489X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Perpindahan Merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Ketidakpuasan Konsumen

X₂ = *Variety Seeking*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) sebesar 0.206; artinya jika variabel ketidakpuasan konsumen mengalami kenaikan satu kesatuan, nilai variabel *variety seeking* (X_2) tetap, maka variabel keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.206. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dengan keputusan perpindahan merek.

Koefisien regresi variabel *variety seeking* (X_2) sebesar 0.489; artinya jika variabel *variety seeking* mengalami kenaikan satu kesatuan, nilai variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) tetap, maka variabel keputusan perpindahan merek (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.489. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *variety seeking* dengan keputusan perpindahan merek.

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.22
Analisis Determinasi Ketidakpuasan Konsumen dan *Variety Seeking* terhadap Perpindahan Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548(a)	.301	.283	2.768

a Predictors: (Constant), *Variety Seeking*, Ketidakpuasan Konsumen

Dari table di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.301 atau 30.1%. angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu ketidakpuasan konsumen (X_1) dan *variety seeking* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 30.1% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan perpindahan merek. Sedangkan sisanya 69.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain seperti harga, promosi, kualitas, *brand equity*, atribut produk yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian dari analisis regresi di atas di dapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* dengan keputusan perpindahan merek.

Perusahaan harus memperhatikan kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu ketidakpuasan dan *variety seeking*. Karena dalam penelitian ini, kedua variabel telah terbukti berpengaruh terhadap pembentukan keputusan perpindahan merek. Maka, Perusahaan pembalut Kotex harus lebih memperhatikan dari segi ketidakpuasan konsumen produknya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dan lebih meningkatkan kepuasan para konsumennya. Sehingga para para pelanggan pembalut Kotex di Indonesia lebih mempercayai produk pembalut Kotex untuk dijadikan produk pilihannya.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek memiliki implikasi keputusan perpindahan merek. .

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Pada pernyataan nomor 11 ada beberapa konsumen yang merasa bahwa motif/corak pada pembalut kotex menarik. Konsumen mengatakan bahwa motif/ corak hal yang pertama dilihat oleh konsumen oleh panca indera sebagai daya tarik. Oleh karena itu Perusahaan tetap mempertahankan motif corak karena motif corak adalah kekuatan yang dimiliki kotex.
2. Pada pernyataan nomor 19, mendapatkan respon yang positif. Beberapa responden merasa produk pembalut kotex memiliki harga yang cukup kompetitif dengan pembalut lainnya dan sesuai dengan manfaat yang akan di dapatnya. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa produk pembalut kotex memiliki harga yang terjangkau dari pembalut merek lain atau sesuai dengan manfaatnya yang mengakibatkan responden tetap ke pembalut kotex daripada ke merek lain. pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk pembalut kotex dengan pembalut lain, dan jika pembalut merek lain dapat memberikan kesesuaian harga yang

dikehendaki konsumen maka keputusan perpindahan merek akan terjadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* terhadap keputusan perpindahan merek pembalut Kotex wanita, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. **pada variabel ketidakpuasan, mayoritas responden merespon pernyataan-pernyataan yang mencakup ketidakpuasan seperti kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian spesifikasi, keistimewaan, kehandalan, dan desain. Hal ini menandakan bahwa masih banyak yang menyatakan negative tentang produk kotex. Meskipun satu pernyataan yang dijawab cenderung positif lebih dari 28 responden.**
 - b. **pada variabel *variety seeking*, mayoritas responden merespon negatif pernyataan-pernyataan yang mencakup kebutuhan menvari variasi seperti banyak pilihan, adanya rasa bosan, tidak adanya merek *favourite*, tidak khawatir mencoba merek dan perbedaan yang dirasakan. Hal ini menandakan bahwa *variety seeking* pembalut kotex cukup buruk meskipun ada dua pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 28 responden.**
 - c. **pada variabel keputusan 82 ndahan merek, mayoritas responden merespon negatif pernyataan-pernyataan yang mencakup keputusan perpindahan merek seperti keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya, ketidakbersediaan**

menggunakan produk ulang, dan keinginan mempercepat penghentian hubungan. Hal ini menandakan pembalut kotex cukup buruk meskipun ada tiga pernyataan yang dijawab cenderung positif lebih dari 28 responden.

- d. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek Kotex. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- e. Variabel *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
- f. Kedua variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan perpindahan merek Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dan variasi nilai keputusan perpindahan merek yang dijelaskan oleh ketidakpuasan konsumen dan *variety seeking* sebesar 30.1%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan *item* pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang valid dan *reliable*. Dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti promosi, harga terhadap keputusan perpindahan merek.
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga dan promosi agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Kotex:
- a. **Pada pernyataan nomor 11 ada beberapa konsumen yang merasa bahwa motif/corak pada pembalut kotex menarik. Konsumen mengatakan bahwa motif/ corak hal yang pertama dilihat oleh konsumen oleh panca indera sebagai daya tarik sehingga kotex bisa meningkatkan motif/corak pembalut kotex karena terbukti motif/coraknya disukai konsumen. Oleh karena itu Perusahaan tetap mempertahankan motif corak karena motif corak adalah kekuatan yang dimiliki kotex. Hal ini tidak signifikan untuk keputusan perpindahan merek.**
 - b. **Pada pernyataan nomor 19, mendapatkan respon yang positif dan bukan pengaruh yang nyata terhadap keputusan**

perpindahan merek. Beberapa responden masih belum merasa produk pembalut kotex memiliki harga yang cukup kompetitif dengan pembalut kotex lainnya, dimana sebagian masih ada yang merasa pembalut kotex masih lebih murah dibanding produk lain. Kotex menggunakan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen dan juga harga kotex sesuai dengan manfaatnya.

.

DAFTAR PUSTAKA

Abisatya, Diaz. 2009. “ Jurnal Bisnis & Manajemen – Articles Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brand Switching” Universitas Padjajaran, Bandung. Vol 10, No 1.

- Basrodin, (2006). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar pro XL di kota Semarang, Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Day, G.S. 2007, Marketing Research 9th, John Wiley & Sons, Inc., US
- Dharmesta, dan Shellyana. 2003. “ pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. “Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 17, No 1, 91-104.
- Dharmesta, Nilasari, Debora Ratna. 2012. “ pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek.” Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Mayasari, 2005. “Pengaruh Aspek Internal Individu pada Perilaku Pencari Variasi Serta Dampaknya pada Loyalitas Kesepakatan,” Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Mowen, John C. dan Minor. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naibaho, Hanny.V. 2009. “ Pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan pembelian merek handphone GSM dari Nokia ke Sony.” Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Peter, Paul J, dan Jerry C. Olson 2008. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill.
- Rif'ah, Dwi Astuti. 2010. “*Studi Tentang Perilaku Perpindahan Merek.*” Politeknik Negeri, Semarang. Vol 6, No 1, 121-129.
- Saputro, Edi. 2012. “ Jurnal Analisis pengaruh iklan perubahan harga dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek Giv.” Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Setyaningrum, 2005. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2010. *Consumer Behavior. Global Edition*. London : Pearson Higher Education.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2009. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sumarwan Ujang. 2004. Perilaku konsumen “ teori dan penerapannya dalam pemasaran “. Penerbit PT.Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, Hafizha Pramuda, 2010. “Pengaruh ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga, Iklan produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.

Uji Validitas

Variabel X₁ (KetidakPuasan) Correlations

		Total
1	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
3	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	30
4	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
5	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
6	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
7	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
8	Pearson Correlation	.265
	Sig. (2-tailed)	.157
	N	30
9	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
10	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
11	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
12	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

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

Variabel X₂ (Variety seeking)

Correlations

		Total
13	Pearson Correlation	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
14	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
15	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
16	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
17	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
18	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

Variabel Y (Keputusan Perpindahan Merek)
Correlations

		Total
19	Pearson Correlation	.787(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
20	Pearson Correlation	.846(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
21	Pearson Correlation	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
22	Pearson Correlation	.775(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
23	Pearson Correlation	.828(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
24	Pearson Correlation	.768(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

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

Uji Reliabilitas
Variabel X₁ (Ketidak Puasan)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Uji Reliabilitas
Variabel X₂ (Variety seeking)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

Uji Reliabilitas
Variabel Y (Keputusan Perpindahan Merek)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	6

Deskripsi Data

No.	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Jml
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk Kotex tidak mampu menyerap	22	26.19%	43	51.19%	16	19.05%	3	3.57%	0	0.00%	84
2	Produk Kotex sulit digunakan	32	38.10%	29	34.52%	11	13.10%	5	5.95%	7	8.33%	84
3	Kandungan gel kotex tidak mampu menyerap banyak kebocoran	8	9.52%	56	66.67%	8	9.52%	9	10.71%	3	3.57%	84
4	Adanya sayap atau wings mencegah darah bocor ke celana dalam	22	26.19%	50	59.52%	5	5.95%	7	8.33%	0	0.00%	84
5	Tidak sesuai pambalut kotex pada bentuk tubuh	21	25.00%	46	54.76%	11	13.10%	5	5.95%	1	1.19%	84
6	Tidak idealnya panjang pambalut Kotex	24	28.57%	41	48.81%	4	4.76%	9	10.71%	6	7.14%	84
7	Mudah berkerutnya pambalut Kotex ketika digunakan	18	21.43%	52	61.90%	8	9.52%	6	7.14%	0	0.00%	84
8	Pambalut Kotex sering mengalami kerusakan ketika digunakan	6	7.14%	56	66.67%	8	9.52%	13	15.48%	1	1.19%	84
9	Kemampuan bantal Kotex tidak maksimal untuk menahan darah	9	10.71%	59	70.24%	6	7.14%	10	11.90%	0	0.00%	84
10	Model atau desain pambalut kotex yang tidak menarik	17	20.24%	55	65.48%	3	3.57%	7	8.33%	2	2.38%	84
11	Ketersediaan motif/corak pada pambalut kotex yang tidak menarik	11	13.10%	25	29.76%	14	16.67%	24	28.57%	10	11.90%	84
12	Adanya banyak pilihan lain membuat saya meninggalkan Kotex	32	38.10%	42	50.00%	6	7.14%	4	4.76%	0	0.00%	84
13	Saya merasa bosan dengan pambalut Kotex	21	25.00%	50	59.52%	7	8.33%	6	7.14%	0	0.00%	84
14	Tidak adanya merek favourite yang saya pakai	8	9.52%	33	39.29%	34	40.48%	7	8.33%	2	2.38%	84
15	Saya tidak khawatir mencoba merek yang baru, selain	21	25.00%	45	53.57%	11	13.10%	7	8.33%	0	0.00%	84

	kotex											
16	Saya sering mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba	20	23.81%	47	55.95%	9	10.71%	8	9.52%	0	0.00%	84
17	Jika merek pembalut tersedia dalam variasi tipe, saya pasti mencobanya.	6	7.14%	36	42.86%	32	38.10%	6	7.14%	4	4.76%	84
18	Saya berpindah merek karena adanya diskon yang lebih menarik dibanding Kotex	5	5.95%	49	58.33%	24	28.57%	6	7.14%	0	0.00%	84
19	Saya berpindah merek karena merek pembalut lain lebih murah daripada Kotex	9	10.71%	12	14.29%	22	26.19%	33	39.29%	8	9.52%	84
20	Saya berpindah merek karena menemukan bintik hitam pada Kotex dibanding produk lain	7	8.33%	32	38.10%	30	35.71%	8	9.52%	7	8.33%	84
21	Saya berpindah merek karena menemukan kecacatan pada Kotex dibanding produk lain	11	13.10%	51	60.71%	10	11.90%	10	11.90%	2	2.38%	84
22	Saya berpindah merek karena tertarik membeli produk baru daripada Kotex	10	11.90%	51	60.71%	12	14.29%	10	11.90%	1	1.19%	84
23	Saya berpindah merek Kotex karena saya tergiur dengan promosi dari merek lain yang menawarkan hadiah menarik ketika pembelian	17	20.24%	45	53.57%	15	17.86%	7	8.33%	0	0.00%	84

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Ketidakpuasan Konsumen	.072	84	.200(*)	.987	84	.542
Variety Seeking	.085	84	.197	.978	84	.152
Keputusan Perpindahan Merek	.066	84	.200(*)	.989	84	.698

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.068	84	.200(*)	.990	84	.737

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Perpindahan Merek * Ketidakpuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	402.685	21	19.175	2.451	.003
		Linearity	140.703	1	140.703	17.982	.000
		Deviation from Linearity	261.982	20	13.099	1.674	.063
	Within Groups		485.125	62	7.825		
Total			887.810	83			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Perpindahan Merek * Variety Seeking	Between Groups	(Combined)	241.416	11	21.947	2.445	.012
		Linearity	189.389	1	189.389	21.096	.000
		Deviation from Linearity	52.027	10	5.203	.580	.825
Within Groups			646.393	72	8.978		
Total			887.810	83			

Uji Multikolenieritas

Coefficients(a)

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF

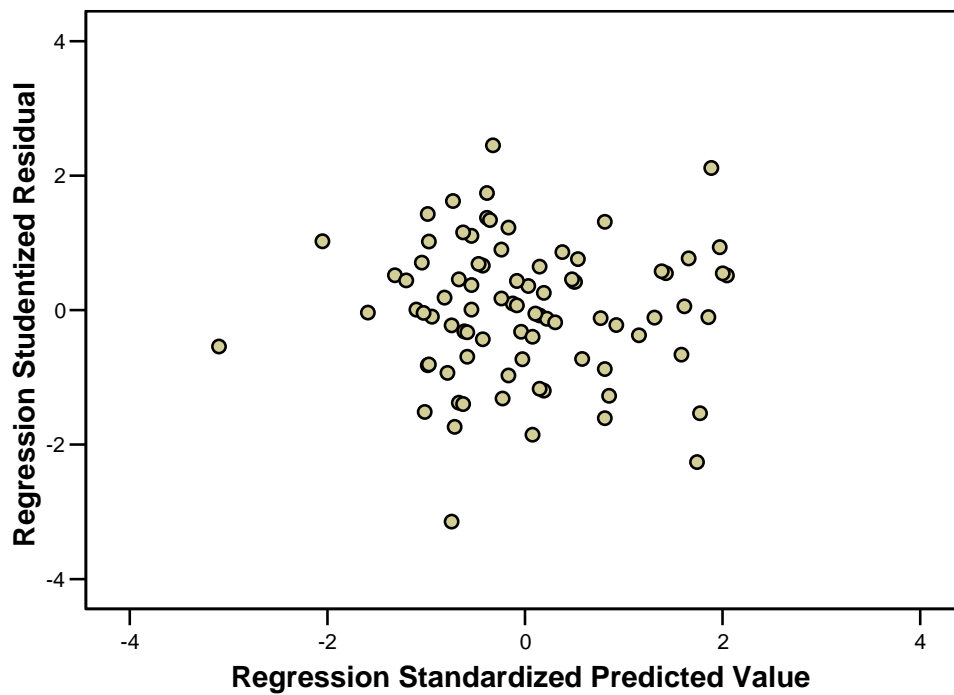
1	Ketidakpuasan Konsumen	.942	1.061
	Variety Seeking	.942	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek



Uji Hipotesis

X1 terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	Ketidakpuasan Konsumen(a)	.	Enter
---	---------------------------	---	-------

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398(a)	.158	.148	3.018

a Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.703	1	140.703	15.443	.000(a)
	Residual	747.107	82	9.111		
	Total	887.810	83			

a Predictors: (Constant), Ketidakpuasan Konsumen

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.701	2.882		3.366	.001
	Ketidakpuasan Konsumen	.270	.069	.398	3.930	.000

a Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

X2 terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variety Seeking(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462(a)	.213	.204	2.918

a Predictors: (Constant), Variety Seeking

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.389	1	189.389	22.236	.000(a)
	Residual	698.421	82	8.517		
	Total	887.810	83			

a Predictors: (Constant), Variety Seeking

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.596	2.850		2.665	.009
	Variety Seeking	.581	.123	.462	4.715	.000

a Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

X1 dan X2 Terhadap Y Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Variety Seeking, Ketidakpuasan Konsumen(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548(a)	.301	.283	2.768

a Predictors: (Constant), Variety Seeking, Ketidakpuasan Konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.000	2	133.500	17.418	.000(a)
	Residual	620.810	81	7.664		
	Total	887.810	83			

a Predictors: (Constant), Variety Seeking, Ketidakpuasan Konsumen

b Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.106	3.387		.326	.745
	Ketidakpuasan Konsumen	.206	.065	.305	3.182	.002
	Variety Seeking	.489	.120	.389	4.059	.000

a Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Pelanggan Produk Pembalut Kotex

2. Apakah pekerjaan anda saat ini?

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Negeri/ABRI/BUMN
- c. Pegawai Swasta
- d. Pengusaha
- e. Lainnya (Sebutkan)

3. Jumlah pengeluaran anda per bulan?

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.000 s/d 1.499.999
- c. Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.999.999
- d. ≥ Rp. 3.000.000

Bagian 3: Pernyataan Variabel Penelitian

Berikan tanda *checklist* (√) pada pendapat yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Ketidakpuasan						
No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Produk Kotex tidak mampu menyerap					
2	Produk Kotex sulit digunakan					
3	Kandungan gel Kotex tidak menyerap lebih banyak kebocoran					
4	Adanya sayap atau wings mencegah darah bocor ke celana dalam					
5	Tidak sesuainya pembalut kotex pada bentuk tubuh					
6	Tidak idealnya panjang pembalut Kotex					
7	Mudah berkerutnya pembalut Kotex ketika digunakan					
8	Pembalut Kotex sering mengalami kerusakan ketika digunakan					
9	Kemampuan bantal Kotex tidak maksimal untuk menahan darah					
10	Model atau desain pembalut Kotex yang tidak menarik					

11	Ketersediaan motif/corak pada pembalut Kotex yang tidak menarik					
Variety seeking						
No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
12	Adanya banyak pilihan lain membuat saya meninggalkan Kotex					
13	Saya merasa bosan dengan pembalut Kotex					
14	Tidak adanya merek favourite yang saya pakai					
15	Saya tidak khawatir mencoba merek yang baru, selain kotex					
16	Saya sering mencoba merek pembalut yang belum pernah dicoba					
17	Jika merek pembalut tersedia dalam sejumlah variasi tipe, saya pasti mencobanya					
Keputusan berpindah merek						
No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
18	Saya berpindah merek karena adanya diskon yang lebih menarik dibanding Kotex					
19	Saya berpindah merek karena merek pembalut lain lebih murah daripada Kotex					
20	Saya berpindah merek karena menemukan kecacatan pada Kotex dibanding produk lain					
21	Saya berpindah merek pembalut lain karena produk kotex tidak sesuai dengan yang saya inginkan					
22	Saya berpindah merek karena tertarik membeli produk baru daripada Kotex					
23	Saya berpindah merek Kotex karena saya tergiur dengan promosi dari merek lain yang menawarkan hadiah menarik ketika pembelian					

TAHAP UJI VALIDITAS

1. **Masuk program SPSS**
2. **Klik variable view pada SPSS data editor**
3. **Pada kolom *Name* ketik *item 1* sampai *item 7* (sesuai jumlah *item* variabel yang akan di uji validitasnya) , kemudian terakhir ketikkan total (skor total didapat dari penjumlahan item 1 sampai item 7)**
4. **Pada kolom *Decimals* angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item**
5. **Kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian *default*)**
6. **Buka *data view* pada SPSS data editor**
7. **Ketikkan data sesuai dengan variabelnya, untuk total ketikkan total skornya.**

	BUTIR1	BUTIR2	BUTIR3	BUTIR4	BUTIR5	BUTIR6	BUTIR7	BUTIR8	BUTIR9	BUTIR10	BUTIR11	BUTIR12	VAR00013
1	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	33
2	5	5	4	4	4	2	3	1	4	4	4	3	43
3	3	4	4	5	4	2	3	2	4	2	4	4	41
4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	1	4	3	39
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	54
6	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4	5	4	52
7	3	3	3	2	2	2	4	5	2	2	2	2	32
8	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
9	5	4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	3	42
10	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	53
11	5	5	4	4	5	2	5	2	4	5	4	3	48
12	5	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	44
13	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	5	4	52
14	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	54
15	3	3	3	4	5	1	4	4	2	1	3	5	38
16	2	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	31
17	4	4	4	5	4	1	4	3	3	2	4	3	41
18	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	41
19	5	5	4	4	4	5	4	1	3	5	4	4	48
20	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	50
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
22	3	5	4	4	3	1	4	3	4	2	4	3	40
23	2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	5	3	29
24	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	55
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
26	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
27	2	3	3	3	3	2	4	4	2	3	2	3	34
28	3	2	3	3	4	4	4	4	3	5	2	3	40
29	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	27
30	2	3	3	3	2	2	3	5	2	2	1	3	31

8. Klik *Analyze - Correlate – Bivariate*

9. Klik semua variabel dan masukkan ke kotak *variables*

10. Klik OK, maka hasil yang akan didapat adalah sebagai berikut

Output1 - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Sheet Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Correlations
 - Table
 - Notes
 - Correlations

Correlations

Correlations

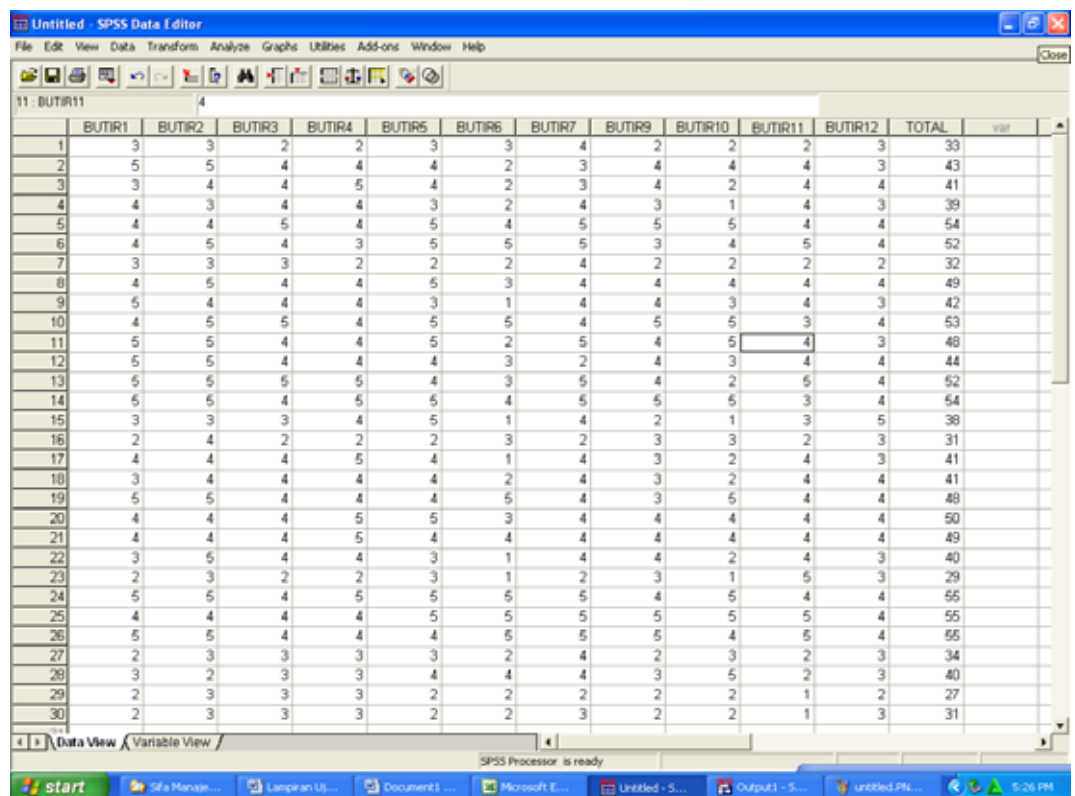
		TOTAL	BUTIR1	BUTIR2	BUTIR3	BUTIR4	BUTIR5	BUTIR6	BUTIR7
TOTAL	Pearson Correlation	1	.799**	.710**	.799**	.689**	.841**	.896**	.73
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR1	Pearson Correlation	.799**	1	.722**	.707**	.644**	.611**	.415*	.53
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.022	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR2	Pearson Correlation	.710**	.722**	1	.651**	.530**	.521**	.396*	.32
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.003	.003	.035	.08
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR3	Pearson Correlation	.799**	.707**	.651**	1	.777**	.617**	.345	.54
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.062	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR4	Pearson Correlation	.689**	.644**	.530**	.777**	1	.627**	.164	.42
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.	.000	.596	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR5	Pearson Correlation	.841**	.611**	.521**	.617**	.627**	1	.489**	.60
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.	.006	.00
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR6	Pearson Correlation	.896**	.415*	.396*	.345	.164	.489**	1	.45
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.035	.062	.386	.006	.	.01
	N	30	30	30	30	30	30	30	3
BUTIR7	Pearson Correlation	.731**	.539**	.325	.547**	.426**	.607**	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.090	.002	.019	.000	.012	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	3

SPSS Processor is ready

start | SFA Panel... | Laporan U... | Document... | Microsoft E... | Untitled - S... | Output - ... | Untitled PR... | 9:21 PM

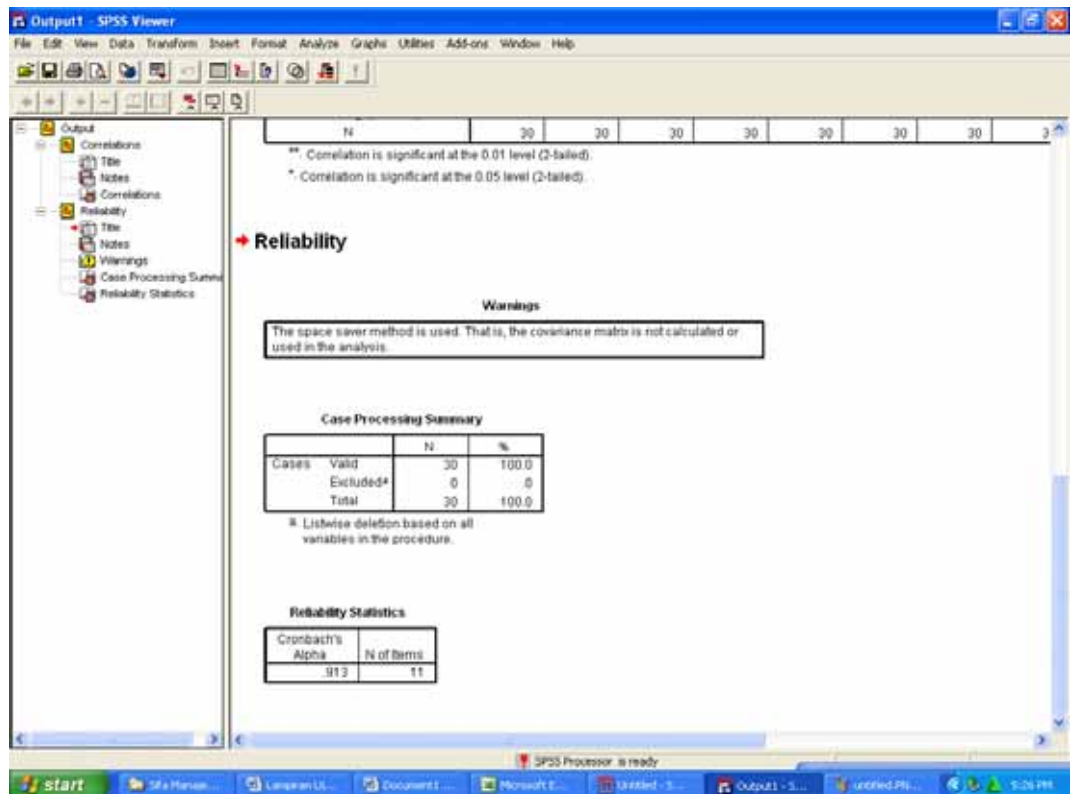
TAHAP UJI REABILITAS

1. Masukkan *data item 1* sampai 7 (ganti item lain untuk variabel yang lain)



	BUTIR1	BUTIR2	BUTIR3	BUTIR4	BUTIR5	BUTIR6	BUTIR7	BUTIR9	BUTIR10	BUTIR11	BUTIR12	TOTAL	var
1	3	3	2	2	3	3	4	2	2	2	3	33	
2	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	43	
3	3	4	4	5	4	2	3	4	2	4	4	41	
4	4	3	4	4	3	2	4	3	1	4	3	39	
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54	
6	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	52	
7	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	32	
8	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	49	
9	5	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	42	
10	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	53	
11	5	5	4	4	5	2	5	4	5	4	3	48	
12	5	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	44	
13	5	5	5	5	4	3	5	4	2	5	4	52	
14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	54	
15	3	3	3	4	5	1	4	2	1	3	5	38	
16	2	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	31	
17	4	4	4	5	4	1	4	3	2	4	3	41	
18	3	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	41	
19	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	48	
20	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	50	
21	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	
22	3	5	4	4	3	1	4	4	2	4	3	40	
23	2	3	2	2	3	1	2	3	1	5	3	29	
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	55	
25	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55	
26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	55	
27	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	34	
28	3	2	3	3	4	4	4	3	5	2	3	40	
29	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	27	
30	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	31	

2. Klik *Analyze - Scale - Reliability Analysis*
3. Klik *item* yang tidak gugur dan masukkan ke kotak *items*.
4. Klik *Statistics*, pada *Descriptives* for *klik scale if item deleted*
5. Klik *Continue*
6. Klik *OK*, hasil output yang didapat adalah sebagai berikut

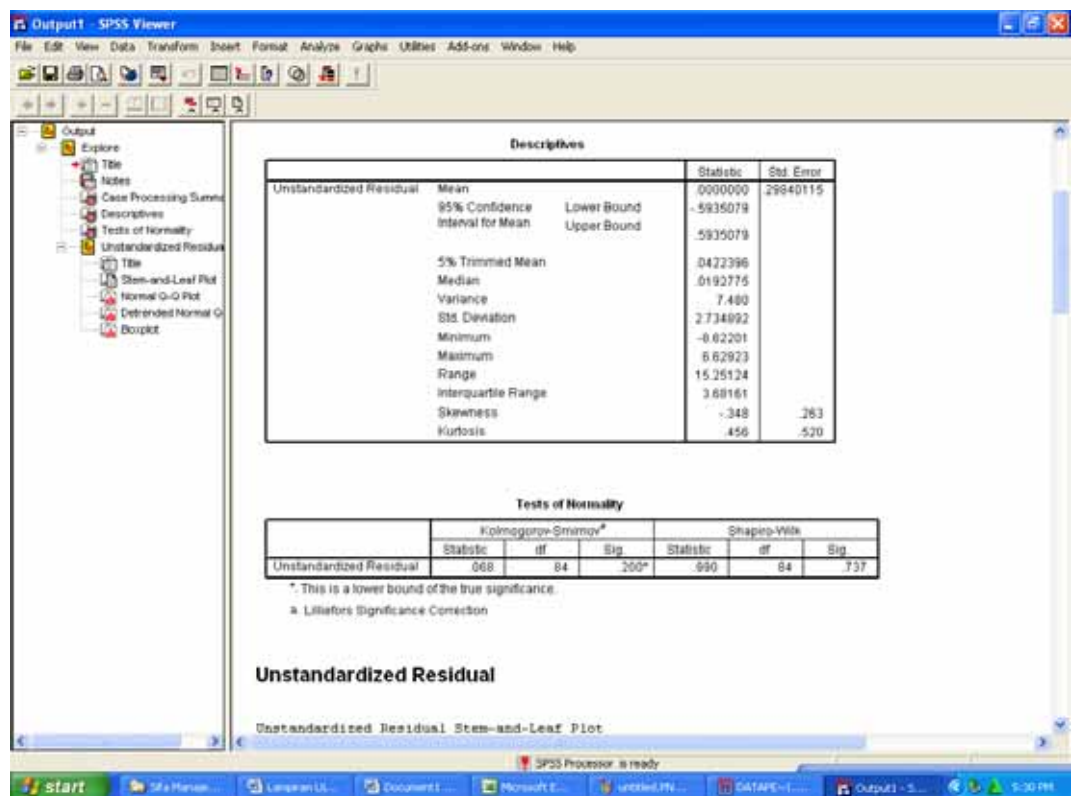


TAHAP UJI NORMALITAS

1. Masuk program SPSS
2. Klik *variable view* pada SPSS data editor
3. Pada kolom *Name* ketik y, kolom *Name* pada baris kedua ketik X1, dan pada kolom *Name* baris ketiga ketik X2.
4. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian *default*)
5. Buka *data view* pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel Y, X1, dan X2
6. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya (total scorenya saja)
7. Klik *Analyze - Descriptive Statistics - Explore*
8. Klik variabel X1, X2 dan Y masukkan ke kotak *Dependent List*
9. Klik *Plots*

10. Klik *Normality plots with tests*, kemudian klik *Continue*

11. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom *Test of Normality* adalah sebagai berikut



TAHAP UJI NORMALITAS RESIDUAL

1. Gunakan data yang sama pada *Input* uji normalitas di SPSS
2. Langkah pertama yaitu mencari nilai residual, klik *Analyze - Regression - Linear*
3. Pada kotak dialog *Linear Regression*, masukkan variabel Y ke kotak *Dependent*, kemudian masukkan variabel X1 dan X2 ke kotak *Independent(s)*.
4. Klik tombol *Save*, selanjutnya akan terbuka kotak dialog '*Linear Regression: Save*'

5. Pada *Residuals*, beri tanda centang pada '*Unstandardized*'
6. Kemudian klik tombol *Continue*.
7. Akan kembali ke kotak dialog sebelumnya, klik tombol OK.
(Hiraukan hasil output SPSS)
8. Buka *input* data di halaman *Data View*, disini akan bertambah satu variabel yaitu *residual* (RES_1)
9. Lalu lakukan tahap uji Normalitas
10. Klik *Analyze - Descriptive Statistics - Explore*
11. Klik variabel X1, X2 dan Y masukkan ke kotak *Dependent List*
12. Klik *Plots*
13. Klik *Normality plots with tests*, kemudian klik *Continue*
14. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom *Test of Normality* adalah sebagai berikut

Output1 - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Sheet Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Explore
 - Title
 - Notes
 - Case Processing Summary
 - Descriptives
 - Tests of Normality
 - Unstandardized Residuals
 - Title
 - Stem-and-Leaf Plot
 - Normal Q-Q Plot
 - Detrended Normal Q-Q
 - Boxplot
- Means
 - Title
 - Notes
 - Case Processing Summary
 - Report
 - ANOVA Table
 - Measures of Association

Report

Kebdakuan Konsumen

Variety Seeking	Mean	N	Std. Deviation
17	39.00	2	12.720
18	44.57	3	5.77
19	44.00	2	1.414
20	40.00	7	5.228
21	39.90	10	3.348
22	40.82	11	3.281
23	40.85	13	3.158
24	39.33	12	3.939
25	44.56	8	4.558
26	47.00	8	4.536
27	42.67	3	9.452
28	43.00	4	6.055
Total	41.74	84	4.930

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kebdakuan Konsumen *	Between Groups	(Combined)	509.787	11	46.344	2.339	.016
		Linearity	112.069	1	112.069	5.657	.020
Variety Seeking	Between Groups	Deviation from Linearity	397.718	10	39.772	2.007	.045
	Within Groups		1426.451	72	19.812		
Total			1936.238	83			

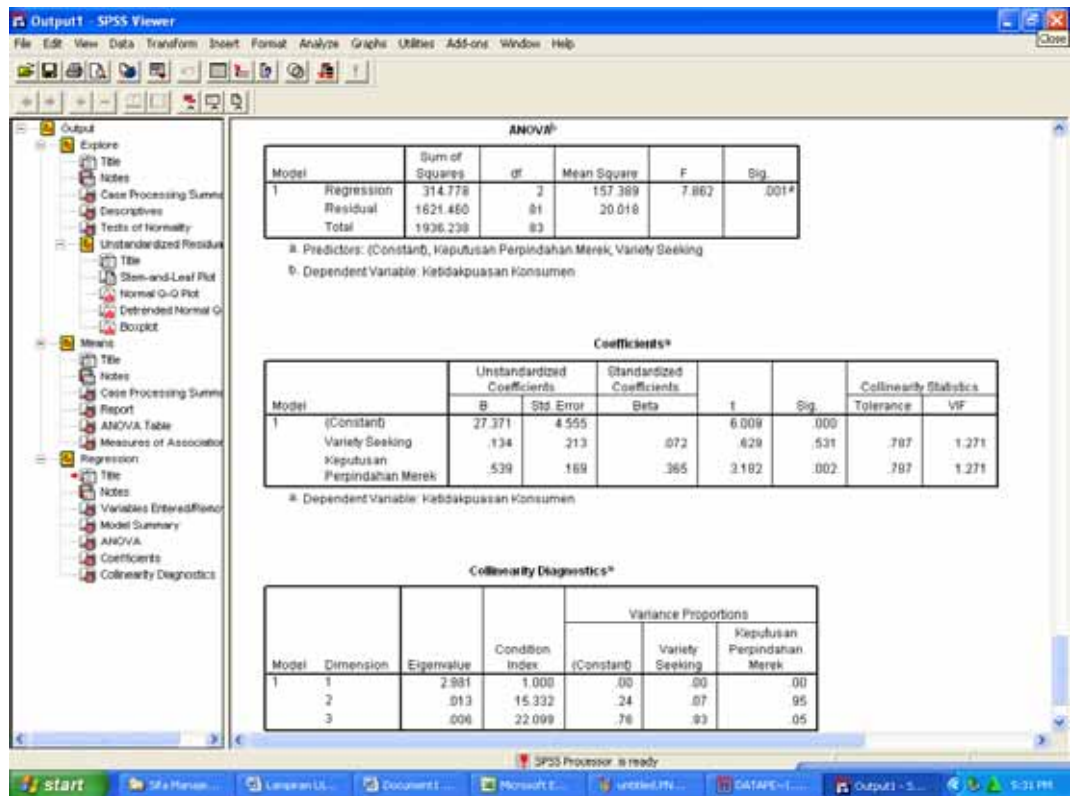
Measures of Association

SPSS Processor is ready

start | SFA Panel... | Laporan U... | Dokumen... | Microsoft E... | untitled.PK... | DATAPE... | Output1 - ... | 9:31 PM

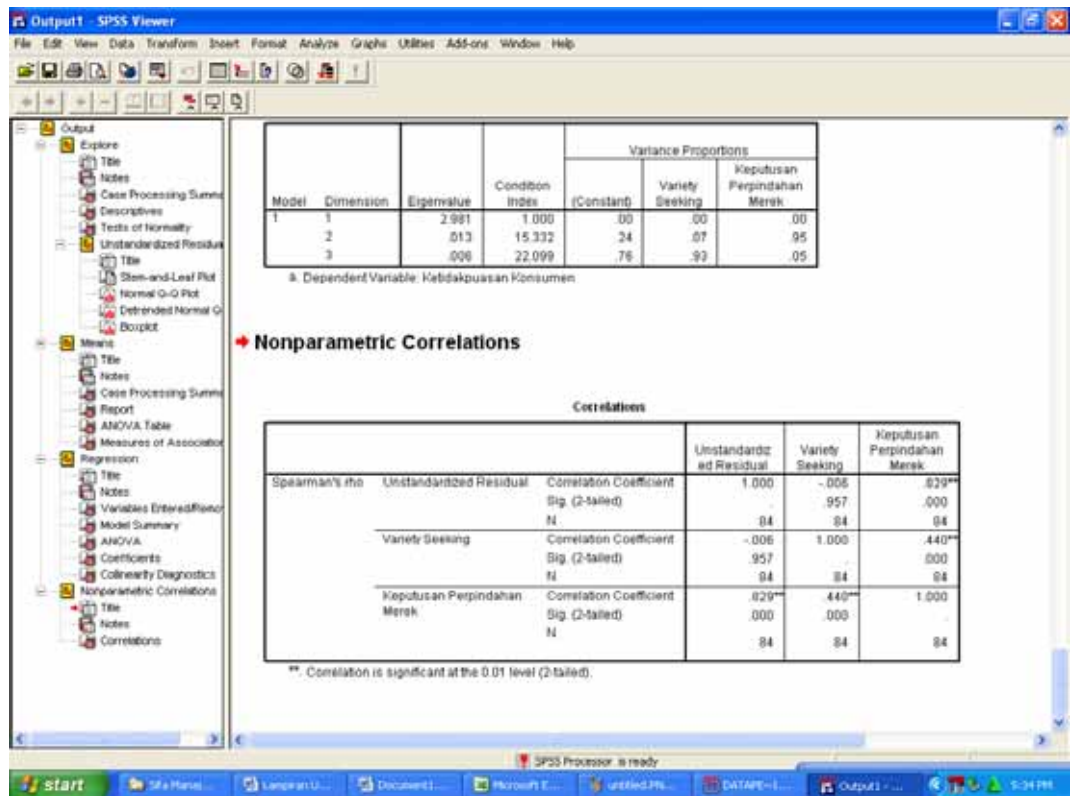
TAHAP UJI LINEARITAS

1. **Masuk program SPSS (Gunakan *input* data yang sama dengan Normalitas)**
2. **Klik *variable view* pada SPSS *data editor***
3. **Klik *Analyze - Compare Means – Means***
4. **Klik variabel Y dan masukkan ke kotak *Dependent List*, kemudian klik variabel X1 dan masukkan ke *Independent List*. (masukkan X2 untuk menguji X2)**
5. **Klik *Options*, pada *Statistics for First Layer* klik *Test for Linearity*, kemudian klik *Continue***
6. **Klik OK, maka hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:**



TAHAP UJI MULTIKOLINEARITAS

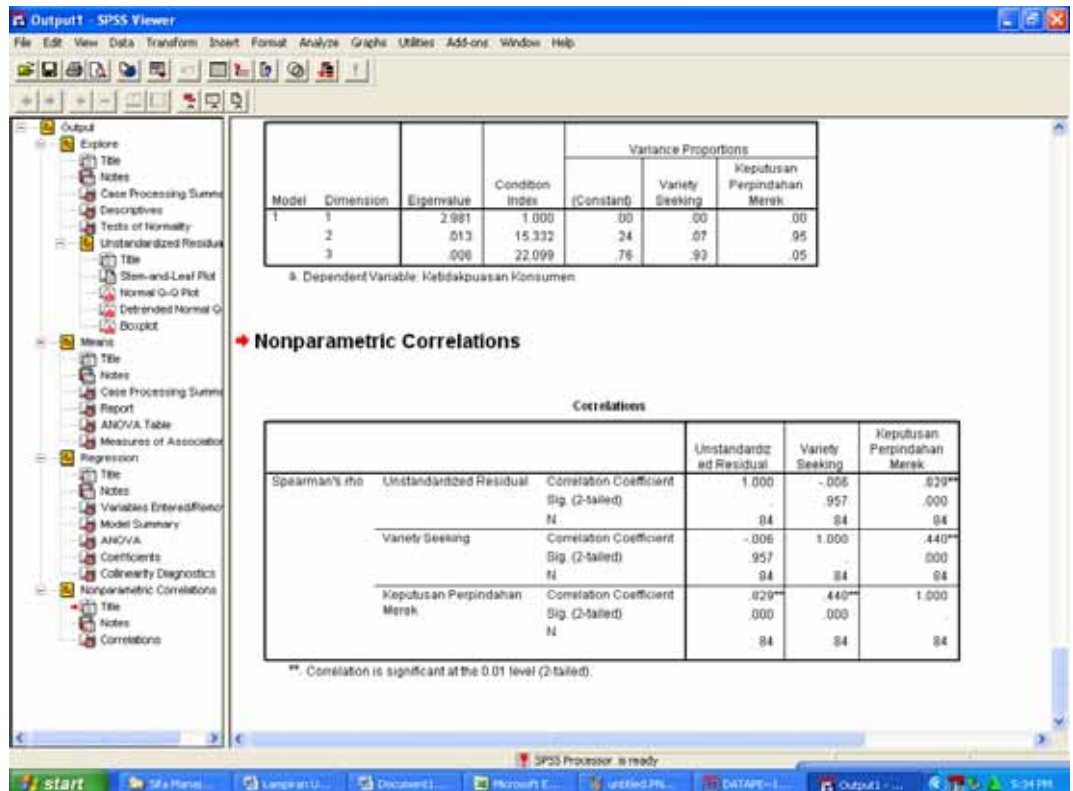
1. Kita menggunakan input data yang sama pada uji normalitas.
2. Klik *Analyze - Regression - Linear*
3. Klik variabel Y dan masukkan ke kotak *Dependent*, kemudian klik variabel X1 dan X2 dan masukkan ke kotak *Independent*
4. Klik *Statistics*, kemudian klik *Collinearity diagnostics*. Klik *Continue*
5. Klik OK, hasil yang di dapat sebagai berikut:



TAHAP UJI HETEROKEDASTISITAS

1. Gunakan input data Normalitas Residual di SPSS
2. Langkah selanjutnya melakukan analisis Spearman's rho dengan cara klik *Analyze - Correlate - Bivariate*,
3. Selanjutnya akan terbuka kotak dialog *Bivariate Correlations*.

4. Masukkan variabel X1, X2, Y dan Unstandardized Residual ke kotak *Variables*. Kemudian hilangkan tanda centang pada Pearson dan beri tanda centang pada Spearman.
5. Jika sudah klik tombol OK, maka hasil output seperti berikut:



TAHAP UJI REGRESI LINEAR

1. Masuk program SPSS (Gunakan data yang sama dengan Normalitas)
2. Klik *Analyze - Regression - Linear*

3. Klik variabel Y dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel X dan masukkan ke kotak Independent. (Jika Sederhana masukan satu persatu variabel x dan masukan kedua variabel x jika berganda)
4. Klik *Statistics*, klik *Casewise diagnostics*, klik *All cases*. Klik *Continue*
5. Klik OK, maka hasil output yang didapat adalah sebagai berikut

The screenshot displays the SPSS Output2 - SPSS Viewer window. The main content area shows the following statistical results:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.142	4.474

^a. Predictors: (Constant), Keputusan Perpindahan Merek, Variety Seeking

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.778	2	157.389	7.862	.001 ^a
	Residual	1621.460	81	20.018		
	Total	1936.238	83			

^a. Predictors: (Constant), Keputusan Perpindahan Merek, Variety Seeking
^b. Dependent Variable: Kebijakan Perumahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	27.371	4.555		6.008	.000
	Variety Seeking	.134	.213	.072	.629	.531
	Keputusan Perpindahan Merek	.539	.169	.385	3.182	.002

^a. Dependent Variable: Kebijakan Perumahan