



**Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan,
dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan
Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan
Kabupaten Jember**

**Ad Impact Competitor Analysis, Customer Dissatisfaction, and Needs Finding
Variations to Formula Toothpaste Brands Switching in Urban Areas of Jember**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Aliq Bahtiyar
NIM 090810201017

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama Mahasiswa : Aliq Bahtiyar
NIM : 090810201017
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 Juni 2013

Aliq Bahtiyar
NIM : 090810201017

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Aliq Bahtiyar

NIM : 090810201017

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 17 Juni 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sriono, MM
NIP. 19561031 198603 1 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP. 19830912 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si
NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI
Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa: Aliq Bahtiyar
NIM : 090810201017
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

28 Juni 2013

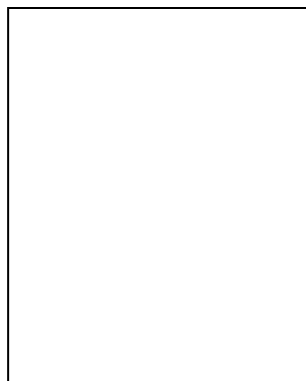
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sunardi, MM : (.....)
NIP. 19530403 198503 1 001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001

Anggota : Drs. Sriono, MM : (.....)
NIP. 19561031 198603 1 001



Mengetahui;
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Untuk yang pertama Ku persembahkan Skripsi ini kepada Orang Tua Ku yaitu Ibu tercinta. Sosok yang pertama dari tujuan hidupku yang selalu membangkitkan dalam keterpurukan ku. Terimakasih ya Tuhan yang memberikan malaikat-Mu kepada Ku. Terimah kasih Tuhan aku telah dilahirkan dari rahim-Nya. Sungguh-sungguh terimakasih sujud atas semua yang telah diberikan.

MOTTO

PLUR (Peace Love Unity Respect)

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember ; Aliq Bahtiyar; 090810201017 ; 2013; 80 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing, ketidakpuasan pelanggan dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang meliputi iklan pesaing, ketidakpuasan pelanggan dan kebutuhan mencari dan variabel terikatnya yaitu perpindahan merek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden yang semuanya merupakan konsumen yang pernah memakai pasta gigi Formula dan pindah ke merek lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel iklan pesaing memiliki pengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain yang memiliki nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,202. Untuk hasil uji t Variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,116, Variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,192, Variabel X_3 (Iklan Pesaing) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,258, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,980 yang artinya semua variabel memiliki t_{hitung} lebih kecil daripada 1,980. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi), Variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan), X_3 (Iklan Pesaing) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain secara parsial. Sedangkan untuk uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 5,266 dengan F_{tabel} sebesar 3,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, iklan pesaing) terhadap variabel terikat (perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah Perkotaan Jember). Hasil nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,970 artinya 97 % variasi dari perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3). Sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar variabel yang diteliti, misalnya berupa faktor *eksternal* seperti budaya, sosial, psikologi, dan variabel – variabel pengganggu lainnya.

Kata Kunci : Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Pelanggan, Iklan Pesaing
Perpindahan Merek

SUMMARY

Ad Impact Competitor Analysis, Customer Dissatisfaction, and Needs Finding Variations to Formula Toothpaste Brands Switching in Urban Areas of Jember ;
Aliq Bahtiyar; 090810201017 ; 2013; 80 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

This study aims to analyze Ad Impact Competitor Analysis, Customer Dissatisfaction, and Needs Finding Variations to Formula Toothpaste Brands Switching to other brands. This study uses independent variables include Competitor Analysis, Customer Dissatisfaction, and Needs Finding Variations and the dependent variable brands Switching. This study uses multiple regression analysis with the sampling method using non-probability sampling method and respondent retrieval techniques using purposive sampling technique total of 120 respondents who are all consumers who have taken Formula toothpaste and move to other brands. Results of the analysis showed that the variables competitor advertising has the most dominant influence on Formula toothpaste brand switching to another brand which has the value of the regression coefficient is equal to 0.202. To t test the results of X_1 variables (Needs Finding Variations) has a value of 0,116, X_2 variable (customer dissatisfaction) has a t value of -0.192, Variable X_3 (Ad Competitor) has t value of 0.258, while the t table is 1.980 which means that all variables have t count less than 1,980. This indicates that the X_1 variables (Needs Finding Variations), X_2 Variable (Customer dissatisfaction), X_3 (Ad Competitors) had no influence on brand switching toothpaste brands to another Formula partially. As for the F test obtained F count of 5,266 with the F table at 3.07 so it can be concluded that there is simultaneously a significant effect of the independent variables (need finding variations, customer dissatisfaction, competitor ads) on the dependent variable (brand switching to Formula toothpaste other brands in urban areas of Jember. Results coefficient of multiple determination of 0.970 means that 97% of the variation in Formula toothpaste brand switching to another brand of Jember in urban areas can be explained by three independent variables, namely the need finding variations (X_1), customer dissatisfaction (X_2), and competitor advertising (X_3). While the remaining 3% is explained by variables - other variables beyond the variables studied, for example in the form of external factors such as cultural, social, psychological, and variables - other confounding variables.

Keywords: Needs Finding Variations, Customer dissatisfaction, Advertising Competitor, Brand Switching

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “ Analisis Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M,Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, SE, M.Si selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati, SE, Msi selaku sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sriono, MM selaku pembimbing I yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Gusti Ayu Wulandari, SE, MM selaku pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing, dan memberikan saran serta ilmu sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ibuku Susmiati dan Bapakku Drs. Sukarman, yang telah mencurahkan seluruh jiwa dan raga serta kasih sayangnya semenjak penulis kecil hingga saat ini.
9. Adik – Adikku Adelia, Viky, Yesa dan Pamanku Mashudi terima kasih atas doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini.
10. Sahabat-sahabatku di Jurusan Manajemen Angkatan 2009 khususnya Nierma, Teguh, Yuris, Fenda, Apik, dan semua mahasiswa konsentrasi pemasaran 2009, terima kasih atas segala kebaikan dan dukungan kalian selama ini.
11. Semua pihak yang dengan tulus ikhlas membantu, mendoakan keberhasilan bagi saya dan memberikan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih Skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya, Amin.

Jember, 18 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RANGKUMAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Merek	8
2.1.3 Perilaku Konsumen	9
2.1.4 Perpindahan Merek	14

2.1.5 Iklan Pesaing	14
2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi	16
2.1.7 Ketidakpuasan Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
BAB III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Identifikasi Variabel	23
3.5 Definisi Oprasional Variabel	23
3.6 Skala Pengukuran Data	24
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Uji Instrument	24
3.7.2 Analisis Data	26
3.7.3 Uji Hipotesis	28
3.7.4 Koefisien Determinasi	30
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	33
4.1.2 Visi dan Misi Orang Tua Group	35
4.1.3 Karakteristik Responden	35

4.2 Hasil Analisis Data	38
4.2.1 Uji Instrument	38
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.2.4 Uji Hipotesis	44
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	47
4.2.6 Alur Diagram Hasil Penelitian.....	48
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 4.1 Persentase Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.2 Persentase Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.3 Uji Validitas	38
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.6 Pengujian Heterokedastisitas dengan Metode Glejser	41
Tabel 4.7 Pengujian Autokorelasi Durbin Watson	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.9 Hasil Uji t	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya	18
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Orang Tua Group	34
Gambar 4.2 Persentase Merek Pasta Gigi Responden	37
Gambar 4.3 Uji Normalitas.....	40
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	41
Gambar 4.5 Uji Hipotesis Variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi).....	45
Gambar 4.6 Uji Hipotesis Variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan).....	45
Gambar 4.7 Uji Hipotesis Variabel X_3 (Iklan Pesaing).....	46
Gambar 4.8 Uji Hipotesis Secara Simultan	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi Data	61
Lampiran 2 Uji Validitas	66
Lampiran 3 Uji Reliabilitas	70
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	79

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebagai suatu ilmu dan aplikasi saat ini tidak hanya berfokus kepada banyaknya barang atau jasa yang terjual. Pemasaran pada era globalisasi saat ini lebih berfokus kepada melayani, memenuhi kebutuhan serta membina hubungan dengan para pelanggannya. Salah satu pendekatan baru yang digunakan adalah pemasaran hubungan (*relationship marketing*), Pemasaran hubungan menurut Kotler (2005 : 6), adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak – pihak kunci seperti : pelanggan, pemasok, penyalur – guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat diantara pihak – pihak yang berkepentingan.

Pemasaran hubungan adalah salah satu cara para pengusaha untuk bisa bertahan dalam persaingan dimana para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya yang juga menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri *toiletries* atau produk perawatan tubuh. Di kehidupan sosial seperti sekarang ini industri *toiletries* mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Taraf hidup seseorang semakin tinggi, tuntutan pemenuhan akan perawatan tubuh pastinya bukan lagi sesuatu yang bersifat pelengkap, karena dengan adanya hal tersebut industri ini mejadi diperhitungkan. Adapun produk yang termasuk produk *toiletries* antara lain : pasta gigi, shampo , sabun mandi, wewangian tubuh, *hand body lotion* dan seterusnya.

Industri ini banyak diminati karena potensi pasar indonesia yang menjanjikan. Selain dilihat dari segi besarnya penduduk di negeri ini, produk *toiletries* merupakan produk kebutuhan sehari- hari dan hampir setiap orang

melakukan konsumsi terhadap produk ini, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk ikut meramaikan industri ini. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Pasar kosmetik nasional pada 2010 mencapai Rp8,9 triliun, naik 15,9% dibanding 2009. Tahun 2011 asosiasi menargetkan pasar kosmetik nasional mencapai Rp10,4 triliun, naik 16,9% dibanding 2010. Indikasinya hingga semester I 2011, penjualan kosmetik domestik telah mencapai Rp5,5 triliun. Hal ini juga ditambah dengan pasca penandatanganan kesepakatan Harmonisasi Kosmetik ASEAN oleh 10 negara ASEAN pada 1 Januari 2011 secara otomatis persaingan produk kosmetik di dalam negeri semakin meningkat. Sebab kesepuluh negara ASEAN memproduksi kosmetik dengan standar seragam dan lebih leluasa dalam mengeksport produknya ke negara ASEAN lainnya

Keadaan seperti ini membuat persaingan di sektor industri *toiletries* menjadi ketat. Para pengusaha berlomba – lomba dalam memasarkan produknya salah satunya persaingan di bidang periklanan. Menurut Jefkins (2004 : 10), periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran dan mampu mengarahkan konsumen membeli produk – produk yang oleh departemen dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Tentunya keadaan seperti ini, periklanan dari berbagai produk dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya atau membuat pelanggan produk lain berpindah merek untuk membeli produknya.

Salah satu produk *toiletries* yang juga merasakan ketatnya persaingan pemasaran adalah produk pasta gigi. Pasta gigi yang juga merupakan produk kebutuhan sehari - hari adalah suatu industri yang menjanjikan bagi para pengusaha yang menggeluti bisnis ini. Hal tersebut terbukti dengan munculnya pasta gigi baru dari berbagai merek dengan berbagai inovasi yang menawarkan atribut yang bervariasi seperti kombinasi rasa, memutihkan atau memperkuat gigi dan gusi sampai dengan kesegaran nafas.

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia terhitung per 31 Desember 2010 mencapai 259.940.857 jiwa. Angka penduduk yang cukup tinggi ini dinilai sebagai potensi yang sangat besar bagi industri ini. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, kapasitas industri pasta gigi mengalami perkembangan cukup pesat dalam tiga tahun terakhir hingga tahun 2010. Kapasitas produksi pada tahun 2009 masih sebesar kurang lebih 50.000 ton per tahun. Kapasitas ini tumbuh hingga menjadi kurang lebih 92.000 ton per tahun pada tahun 2012.

Berdasarkan data diatas data diatas menunjukkan jumlah pasta gigi yang dikonsumsi oleh masyarakat seluruh Indonesia rata-rata hingga tahun 2012 mencapai 90.000 ton. Hal ini menjadikan bukti bahwa industri pasta gigi menjadi sangat potensial bagi para pelaku bisnis karena memiliki *market size* yang sangat luas. Berdasarkan data – data diatas dapat diambil kesimpulan dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Pemakaian Pasta Gigi 90.000.000 kg / tahun
- b. Jumlah Penduduk 260.000.000 jiwa
- c. penduduk 0,30 kg / tahun = 25 gr / bulan

Pemakaian pasta gigi masyarakat Indonesia cukup stabil berkisar di angka 90 - 92 juta kg per tahun. Andaikan jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sebesar 260 juta jiwa, artinya setiap satu penduduk hanya menggunakan 0,30 kg pasta gigi per tahun atau 25 gr per bulan. Padahal sesuai dengan anjuran Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), masyarakat dianjurkan untuk menyikat gigi sebanyak 2 kali sehari, Pasta gigi ukuran 160 gr, akan dihabiskan dalam jangka waktu 1-2 bulan. Dengan kata lain, setiap 1 orang harusnya menghabiskan 80 gr pasta gigi per bulan. Namun, jika kita bandingkan dengan data di atas, konsumsi pasta gigi per orang di Indonesia, hanya kurang lebih $\frac{1}{3}$ bagian dari anjuran Persatuan Dokter Gigi Indonesia, sehingga pangsa pasar pasta gigi masih cukup besar, terutama dengan adanya peningkatan frekuensi penggunaan pasta gigi.

Salah satu produk pasta gigi di Indonesia ialah pasta gigi Formula. Salah satu perusahaan dalam negeri yang meluncurkan produk pasta gigi kategori kosmetik nafas segar adalah PT. Ultra Prima Abadi yang merupakan anak

perusahaan dari Orang Tua Group yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan, minuman kesehatan, dan produk kesehatan gigi. Salah satu produk kesehatan giginya adalah produk pasta gigi Formula. Pasta gigi Formula secara resmi diluncurkan di oleh PT. Ultra Prima Abadi di Indonesia pada tahun 2002. Secara nasional perusahaan pasta gigi Formula telah memiliki pengalaman dalam industri pasta gigi selama lebih dari 24 tahun. Produk pasta gigi Formula telah ada sejak tahun 1986 dengan merek Formula ABCdent, namun pada tahun 1994 dirubah menjadi The Formula dengan memiliki lima tipe pasta gigi (The Formula anti tartar, The Formula mouthwash, The Formula whitening, The Formula gum protection, dan The Formula herbal mint). Pada tahun 1997 merek The Formula dirubah menjadi Formula sampai saat ini.

Menurut SWA bersama MARS survei menunjukkan pasta gigi Formula menjadi *top leaders* ditahun 2007 sebesar 65,49 % *brand share*, akan tetapi pasta gigi Pepsodent yang menggeser tempat tersebut terlihat dari pencapaian prestasi pasta gigi Pepsodent yang meraih penghargaan pada Merek Top Brand Award ke-13 pada 2012 lalu.

Pada fenomena ini peneliti berkesimpulan bahwa terjadi pelanggan yang beralih merek pada produk lain, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pelanggan pasta gigi Formula. Atas dasar tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor perpindahan merek pada pasta gigi Formula dan dipilihnya masyarakat perkotaan di Jember (Kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates) sebagai responden karena masyarakat perkotaan dipersepsikan dengan masyarakat dinamis dengan segala aktifitasnya serta diharapkan dapat menjadi representasi dari karakter – karakter yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek secara parsial ?
- b. Apakah variabel ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap perpindahan merek secara parsial ?
- c. Apakah variabel iklan pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek secara parsial ?
- d. Apakah variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek secara simultan ?
- e. Apakah variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, atau iklan pesaing yang memiliki pengaruh paling dominan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek baik secara parsial.
- b. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek baik secara parsial.
- c. Untuk menganalisis pengaruh iklan pesaing terhadap perpindahan merek baik secara parsial.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek secara simultan
- e. Untuk menganalisis variabel mana diantara kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, atau iklan pesaing yang memiliki pengaruh paling dominan

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

a. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dalam bidang yang sama.

b. Bagi peneliti

Meningkatkan wawasan serta pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen kedepannya.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam informasi faktor – faktor perpindahan merek (*brand switching*) untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran harus berpijak pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

a. Pasar Sasaran

Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai. Sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.

b. Kebutuhan Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi dari sudut pandang perspektif pelanggan bukan dari perspektifnya sendiri. Perusahaan melakukan riset terhadap pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan.

c. Pemasaran Terpadu

Beragam fungsi pemasaran yaitu tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain.

d. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan, tujuan utamanya adalah laba atau keuntungan.

Pada perjalanannya, pemasaran pun berkembang dengan kompleksnya permasalahan serta penuntutan konsumen pada suatu produk. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) menandai adanya pergeseran paradigma yang signifikan dalam pemasaran. Model pemasaran ini merupakan reorientasi pemasaran yang berbeda dengan pemasaran berdasarkan pendekatan tradisional yang disebut *Transactional Marketing* yang cenderung mengabaikan hubungan

baik dan pengembangan hubungan. *Relationship Marketing* juga merupakan perpindahan pola pikir dimana sebelumnya perusahaan lebih fokus pada kompetisi ke pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama (Kotler,2003 : 171).

2.1.2 Merek

Era globalisasi saat ini merek sebagai nama suatu produk adalah salah satu hal yang menentukan bagaimana produk itu diterima oleh konsumen. Merek yang kuat sulit untuk ditiru dan memiliki persepsi yang positif di benak pelanggannya. Alasan penting lainnya adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai – nilai *intangible* seperti emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan. Menurut Kotler (2003:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan – batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2006:3) memiliki enam tingkat pengertian, sebagai berikut :

a. Atribut

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

b. Manfaat

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

c. Nilai

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

d. Kepribadian

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

e. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tertentu. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk pengguna mereknya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2003) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan definisi di atas, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan

(pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen serta memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran. Menurut Rangkuti (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Stanton (2003), kebudayaan adalah simbol yang kompleks dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*), yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Kebudayaan akan membentuk perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan juga menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek tertentu. Oleh sebab itu, kelompok acuan sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku (Kotler, 2005).

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2005).

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya (Kotler, 2005). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih suatu produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam masyarakat. Oleh sebab itu, para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status. Namun demikian, simbol status itu berlainan bagi kelas sosial yang berbeda, dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

d) Faktor pribadi

Keputusan membeli seseorang juga dipengaruhi faktor pribadi, antara lain:

(1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup sesuai dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, mulai dari tahap lajang, berkeluarga, memiliki anak dan seterusnya. Para pemasar perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup keluarga, seperti bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi, serta dampak situasi tersebut terhadap perilaku konsumsi (Kotler, 2005).

(2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

(3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap belanja dan menabung (Kotler, 2005).

(4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Oleh karena itu, para pemasar harus mengetahui hubungan antara produk-produk atau merek-merek dagang dengan gaya hidup kelompok (Kotler, 2005).

(5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler 2004). Swastha (2003) menyatakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu, kepribadian dapat diklasifikasi serta dianalisis

kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

e) Faktor psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, antara lain:

(1) Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara dirangsang hingga level intensitas yang memadai sehingga mendorong seseorang melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

(2) Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, sedangkan bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

(3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Setelah manusia mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka selanjutnya dia akan menunjukkan suatu sikap tertentu (Swastha, 2003).

(4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Sedangkan menurut Engel, James F (2000),

sikap adalah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang untuk merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan, mana yang menguntungkan dan mana yang tidak menguntungkan.

2.1.4 Konsep Perpindahan Merek

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (2003), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (Shellyana dan Dharmmesta, 2002), perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Sedangkan dimensi-dimensi yang membangun variabel perpindahan berdasar pada faktor-faktor keperilakuan yang terdiri dari: keinginan berpindah ke penyedia jasa lainnya, ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan dan keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan. Tetapi perpindahan merek juga dapat terjadi melalui beberapa hal yang menjadi penyebab tersebut diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan (Cahyo Tri Haryono ,2011) .

2.1.5 Iklan Pesaing

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2000). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan untuk membangun persepsi merek atau untuk

mendidik orang (Kotler dan Keller, 2010). Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan diantaranya adalah:

- a. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Tjiptono (2000) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Selain itu mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:
 - 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
 - 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
 - 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
 - 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
 - 5) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Lu-Hsu dan Chang (dikutip Ermayanti, Dwi S. 2006), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya iklan dengan sesudah adanya iklan, dimana adanya iklan dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang telah mereka iklankan. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

2.1.6 Kebutuhan Mencari Variasi

Menurut Feiberg, Kahn, dan McAlister (2003), perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Selain itu menurut Baumgartner dan Steenkamp (Van Trijp, Hoyer dan Inman, 2003), dari penelitian sebelumnya yang mengamati perilaku mencari variasi ini, ternyata konsumen yang memiliki perilaku ini adalah konsumen yang kebutuhannya akan variasi tinggi. Bahkan perilaku mencari variasi ini dapat muncul apabila pelanggan menemukan produk lain yang mempunyai kualitas lebih baik atau apabila produk tersebut harus dilengkapi. Pembelian produk secara berulang akan memunculkan proses pengambilan keputusan berulang pula dan pada akhirnya akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang adanya perilaku mencari variasi. Pernyataan diatas menguatkan argumen akan pengaruh variabel ini terhadap terjadinya perpindahan merek.

2.1.7 Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan dapat terjadi sebagai tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan (Basu Swasta 2003), Menurut

Shimp (2003) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

- a. *Positive Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari yang diharapkan.
- b. *Simple Confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan yang diharapkan.
- c. *Negative Disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan. Ketidakpuasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk sementara ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 2005). Sedangkan Shimp (2003) menyatakan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

I Kadek Artana (2010) meneliti tentang perilaku perpindahan merek (*brand switching*) Oli mesin sepeda motor pada konsumen di Jember. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel independen yang terdiri dari pengalaman sebelumnya (*prior experience*), harga (*price*), dan media pencaharian (*media search*) terhadap variabel terikat perpindahan merek (*brand switching*) dan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel perantara yaitu ketidakpuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil penelitian, pengalaman sebelumnya dan media pencaharian berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan dan juga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*, dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

Cahyo Tri Haryono (2011) meneliti tentang analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk, harga produk dan iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek pengguna rokok Sampoerna di

Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, harga, iklan pesaing secara signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Penelitian selanjutnya menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember yang kemudian di uji menggunakan analisis regresi linier berganda

Tabel 2.1 . Rangkuman Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Variabel – variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	I kadek Artana (2010)	Variabel Bebas : <i>Prior Experince</i> (X_1), <i>Media Search</i> (X_2), <i>Price</i> (X_3), Variabel intervening : <i>customer unsatisfaction</i> (Z). Variabel <i>Dependent</i> : <i>Brand Switcing</i> (Y)	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Prior Experince, Media Search. Price</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>customer unsatisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>brand switching</i>
2	Cahyo Tri Haryono (2011)	Variabel Bebas : Kebutuhan Mencari Variasi (X_1), Ketidakpuasan Pelanggan (X_2), Harga (X_3), Iklan Pesaing (X_4) Variabel Terikat : Perpindahan Merek (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kebutuhan Mencari Variasi, Ketidakpuasan Pelanggan, Harga, Iklan Pesaing secara signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek.

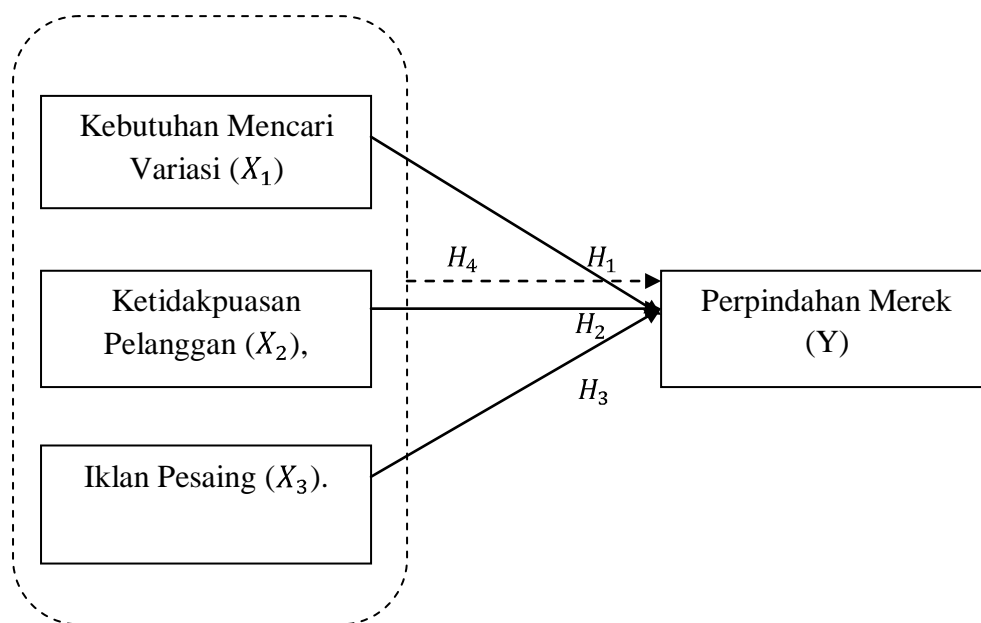
Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, April 2013

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep – konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari tiga variabel bebas terdiri dari Kebutuhan Mencari Variasi (X_1), Ketidakpuasan Pelanggan (X_2), Iklan Pesaing (X_3). Dan variabel terikat adalah Perpindahan Merek (Y).

Gambar berikut ini menyajikan model penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel.



Keterangan :

————— : Pengaruh Secara Parsial

- - - - - : Pengaruh Secara Simultan

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

H_2 : Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

H_3 : Iklan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

H_4 : Tiga variabel diatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek secara simultan.

H_5 : Variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono,2006:56). Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini merupakan penelitian survei yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2006 : 3). Dan analisis yang dilakukan merupakan analisis kuantitatif adalah analisis yang dapat diklasifikasikan ke dalam kategori – kategori yang berwujud angka-angka yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh (Umar, 2005 : 37)

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Warsito (2004: 49), populasi yaitu sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Dengan demikian populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti baik berupa benda, manusia, peristiwa ataupun gejala yang akan terjadi. Sedangkan pengertian populasi menurut Kountur (2003: 145) adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti, objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di wilayah perkotaan Jember yang pernah menggunakan pasta gigi merek Formula.

3.2.2 Sampel

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan metode sampel dan keterwakilan dari populasi. Ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) juga dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan (Sekaran,

2003: 252). Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling* yakni konsumen yang memenuhi kriteria populasi, dimana sampel tersebut tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Penentuan pengambilan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel ini dipilih dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan dalam penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Usia diatas 17 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Pernah menggunakan pasta gigi merek Formula dan berpindah ke merek lain.

Adanya aturan penentuan ukuran sampel menjadi salah satu hal yang penting, menurut Roscoe dalam Sekaran (2003 : 253-254) penentuan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 dan dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel atau indikator dalam penelitian adalah tepat untuk kebanyakan penelitian Roscoe dalam Uma Sekaran (2003: 252). Pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil sebanyak 120 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih yang nantinya menjadi objek penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat

- a. Variabel bebas adalah variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang diprediksi oleh variabel lain dalam model (Sugiyono, 2008 : 41). Pada penelitian ini variabel bebas adalah kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan pesaing yang diberi simbol X_1 , X_2 , X_3 ,
- b. Variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model (Sugiyono, 2008 43) atau disebut juga variabel *dependent* yaitu variabel yang dipengaruhi variabel bebas baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Perpindahan merek yang diberi simbol Y

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Mencari Variasi (X_1) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah. Variabel ini diukur melalui tiga indikator :
 - 1) Rasa bosan terhadap produk yang dipakai
 - 2) Rasa ingin tahu terhadap produk lain
 - 3) Tidak adanya merek pilihan.
- b. Ketidakpuasan konsumen (X_2) adalah perasaan tidak puas setelah menggunakan produk tersebut. Variabel ini diukur melalui tiga indikator :
 - 1) Tidak yakin terhadap jaminan produk.
 - 2) Manfaat yang didapat tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
 - 3) Tidak puas dengan kualitas produk.
- c. Iklan Pesaing (X_3) adalah ukuran sejauh mana iklan pesaing dapat mempengaruhi pelanggan. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yaitu :
 - 1) Iklan pesaing mudah diingat oleh konsumen

- 2) Iklan pesaing mampu menarik perhatian konsumen
 - 3) Iklan pesaing mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produknya.
- d. Perpindahan Merek (Y) adalah beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain. Variabel ini diukur melalui tiga indikator yaitu :
- 1) Keinginan berpindah ke merek lainnya
 - 2) Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan
 - 3) Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak setuju atau sangat setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 yaitu dengan tingkat pembobotan sebagai berikut :

- | | | |
|---|---|---------|
| a. Jawaban sangat tidak setuju, bobot nilai | 1 | (SS) |
| b. Jawaban tidak setuju, bobot nilai | 2 | (S) |
| c. Jawaban netral, bobot nilai | 3 | (N) |
| d. Jawaban setuju, bobot nilai | 4 | (TS) |
| e. Jawaban sangat setuju, bobot nilai | 5 | (STS) |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing *item* dengan skor total dari keseluruhan *item*. Hasil korelasi tersebut harus bernilai sedang sampai tinggi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi *item* dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Model Pearson's* (umar,2005 : 316) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi korelasi *Product Moment Model Pearson's*
- n = jumlah data observasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar 2005:176). Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan kekonsistenan suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur begitu pula sebaliknya. Pengujian keandalan alat pengukur dalam penelitian ini menggunakan metode alpha (α). Metode alpha yang digunakan adalah metode Cronbach. *Instrument* dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,6. Adapun rumus umum koefisien alpha dalam hal ini sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k+1)r}$$

Dimana :

- α : Koefisien keandalan alat ukur
- r : Koefisien rata – rata korelasi antara variabel
- k : Jumlah variabel bebas dalam pengujian

Dalam penelitian ini pengajuan validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan software komputer SPSS (*Statiscal Package for Social Science*) 15 for windows.

3.7.2 Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pula distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali,2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Selain media grafik, Uji Heteroskedastisitas dilakukan juga dengan metode Glejser, yaitu dengan melihat nilai Signifikansi variabel. Variabel

yang tidak terjadi masalah heterokedastisitas memiliki angka signifikansi diatas 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antaras variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model rgresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92) :

- a) Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1
- b) Mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah mdel regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1. Panduan untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Jika koefisien DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Jika koefisien DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek digunakan fungsi regresi linier berganda. Dengan rumus (Algifari,2000)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

- | | | |
|----|---|---------------------------|
| Y | = | Perpindahan Merek |
| X1 | = | Kebutuhan Mancari Variasi |
| X2 | = | Ketidakpuasan Pelanggan |
| X3 | = | Iklan Pesaing |

- a = konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi X₁, X₂, X₃ terhadap variabel Y
 e₁ = Variabel pengganggu

3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu Uji t dan Uji F.

a. Uji – t

Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan Hipotesis

a) H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek secara parsial

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek secara parsial.

b) H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek secara parsial.

H_{a2} : ada pengaruh yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perindahan merek secara parsial.

c) H_{03} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan pesaing terhadap perpindahan merek secara parsial.

H_{a3} : ada pengaruh yang signifikan antara iklan pesaing terhadap perindahan merek secara parsial.

2) Mencari t hitung

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

Keterangan :

R : Koefisien korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

N : Banyaknya sampel

Dengan Asumsi (t_{hitung})

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

b. Uji –F

Untuk menguji apakah masing – masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama – sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1) Merumuskan hipotesis

H_{04} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing terhadap perpindahan merek secara simultan.

H_{a4} : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing terhadap perpindahan merek secara simultan

2) Mencari F hitung

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

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

k : Banyaknya variabel bebas

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung}) :

H_0 : diterima bila $sig. > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

3.7.4 Koefisien Determinasi (R_{square})

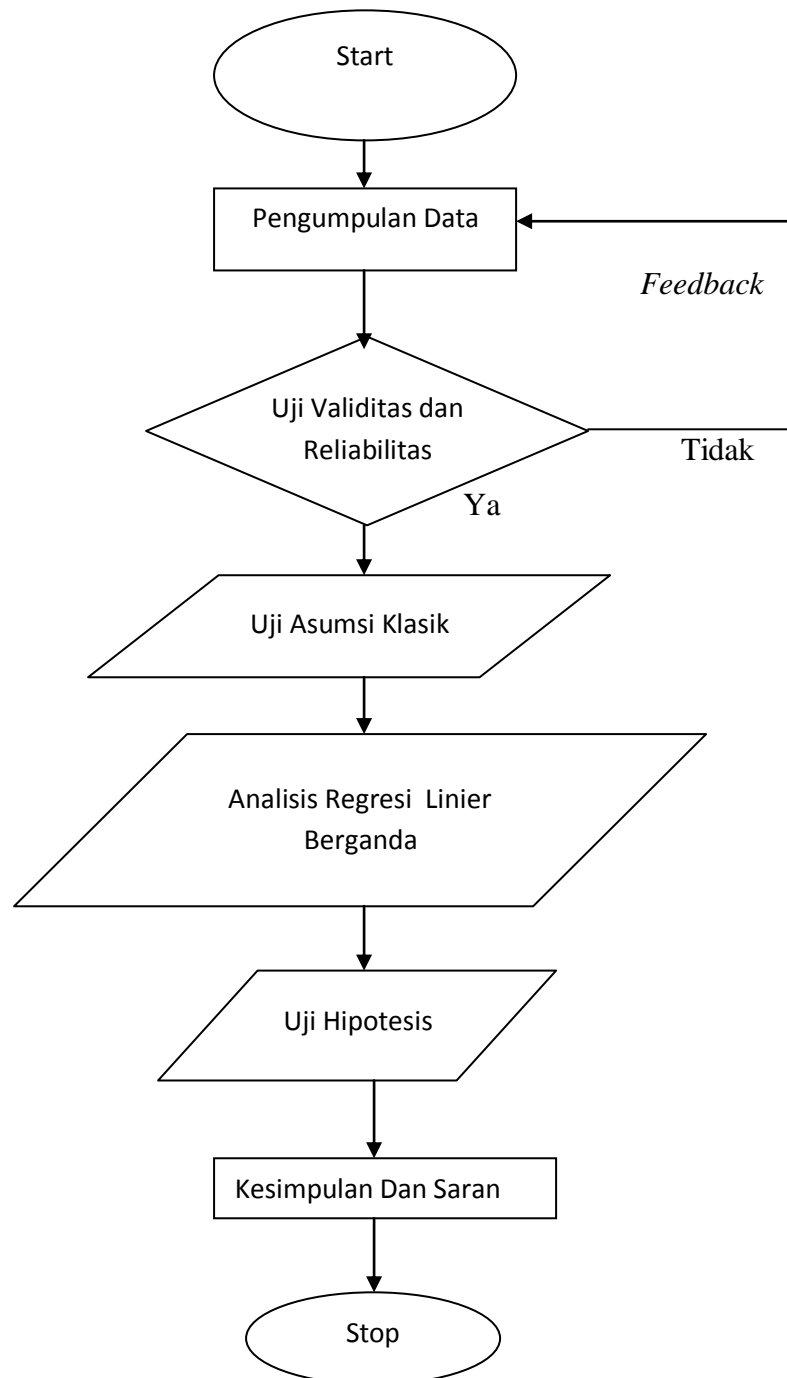
Koefisien Diterminasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing) dalam menerangkan variasi variabel terikat atau *dependent* (perpindahan merek). Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol (0) dan satu(1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel bebas memberikan hamir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk sata silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas (*independent*) ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data dugunakan alat bantu SPSS (*Statiscal Package for Social Science*) 15 for windows.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start

Pada tahap ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan yaitu menentukan daerah penelitian, penentuan responden, menyusun daftar kuesioner, atau disebut sebagai kegiatan persiapan penelitian.

2. Pengumpulan Data

Yaitu mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun sekunder.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.

4. Uji Asumsi Klasik

Melakukan pengujian asumsi klasik dengan uji terhadap mulikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuannya menerangkan pengaruh variabel bebas (Kebutuhan Mencari Variasi, Iklan Pesaing, Loyalitas Pelanggan) terhadap variabel terikat (Perpindahan Merek)

6. Uji Hipotesis

Dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

7. Kesimpulan dan Saran

Menarik suatu simpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

8. Stop

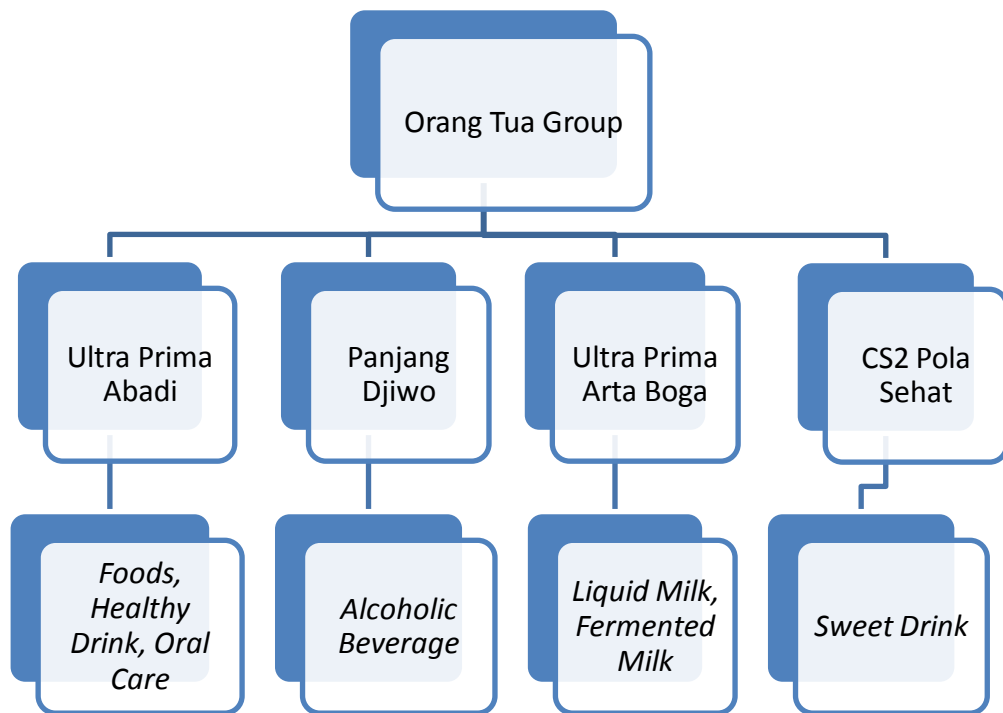
Penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil dari penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian adalah Orangtua Group (OTG). Orang Tua Group di Indonesia berawal pada tahun 1948 ketika produk minuman kesehatan tradisional Anggur Cap Orang Tua diterima dan sudah dikenal masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah pabrik dibangun di Semarang, lalu di Jakarta dua tahun kemudian. Seiring perkembangan usahanya dan kebutuhan masyarakat beraneka ragam, Orang Tua Group membangun berbagai fasilitas produksi serta unit usaha baru dan pada tahun 1985 Orang Ttua Group membentuk perusahaan induk dengan nama ADA, singkatan dari Attention, Direction and Action.. Pada tahun 1995 ADA kembali berganti nama menjadi ORANG TUA. Merek ORANG TUA yang sarat nilai historis ternyata telah mengakar dalam masyarakat Indonesia, sehingga menjadi salah satu keunggulan dalam memposisikan dirinya di tengah masyarakat. Salah satu anak perusahaan perusahaan Orang Tua Group yang meluncurkan produk pasta gigi adalah PT. Ultra Prima Abadi. yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan, minuman kesehatan, dan produk kesehatan gigi.



Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Orang Tua Group

Salah satu produk kesehatan giginya adalah produk pasta gigi “Formula XP”. Pasta gigi Formula XP secara resmi diluncurkan di oleh PT. Ultra Prima Abadi di Indonesia pada tahun 2002. Secara nasional perusahaan pasta gigi Formula telah memiliki pengalaman dalam industri pasta gigi selama lebih dari 24 tahun. Produk pasta gigi Formula telah ada sejak tahun 1986 dengan merek Formula ABCdent, namun pada tahun 1994 dirubah menjadi The Formula dengan memiliki lima tipe pasta gigi (*The Formula anti tartar, The Formula mouthwash, The Formula whitening, The Formula gum protection, dan The Formula herbal mint*). Pada tahun 1997 merek The Formula dirubah menjadi Formula sampai saat ini dan tipe pasta gigi yang beredar dikonsolidasi menjadi hanya tiga tipe utama, yaitu Formula Clean (*anti tartar + whitening + mouthwash*), Formula Active (*herbal mint + mouthwash + gum protection*), dan Formula Fresh (*mouthwash*). Pada tahun 1998 PT. Ultra Prima Abadi meluncurkan produk Formula Smartblue yang merupakan pasta gigi gel dengan konsep mouthwash yang merupakan cikal bakal dari produk Formula XP. Formula XP merupakan pasta gigi gel pertama di Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Orang Tua Group

Sebagai salah satu grup perusahaan *consumer goods* yang tengah berkembang saat ini, OTg (Orang Tua Group) mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi OTG:

“The premier company delivering first-choice brands and innovative solutions to consumers in Asia Pacific”

Perusahaan terkemuka memberikan merek pilihan pertama dan inovatif solusi untuk konsumen di Asia Pasifik

b. Misi OTG:

“We exist to brighten and delight the lives of ours CESS (Customers, Employees, Shareholders, and Society) by creating and meeting consumer needs.”

Kami hadir untuk mencerahkan dan menyenangkan kehidupan kita (Pelanggan, Karyawan, Pemegang Saham, dan Masyarakat) dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang pernah berpindah merek dari pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 buah. Berikut adalah data data responden yang telah diolah sebagai berikut :

a. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.1 Persentase Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	28	23%
2	SMA	35	29%
3	S1	54	45%
4	Lainnya	3	3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer, diolah April 2013

Berdasarkan tabel 4.1 pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah S1 yaitu sebanyak 54 responden (45%), kemudian diikuti oleh SMA sebanyak 35 responden (29%), selanjutnya SMP sebanyak 28 responden (23%), dan lainya seperti yang putus sekolah di waktu SMP sebanyak 3 responden (3%). Jadi berdasarkan persentase data diatas dapat diketahui bahwa rata – rata pendidikan terakhir responden di penelitian ini adalah S1. Hal ini juga berdampak pada penelitian, karena rata – rata responden adalah orang yang mengerti tentang pendidikan yang akhirnya menjawab pernyataan kuesioner secara baik.

b. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Persentase Pekerjaan Responden

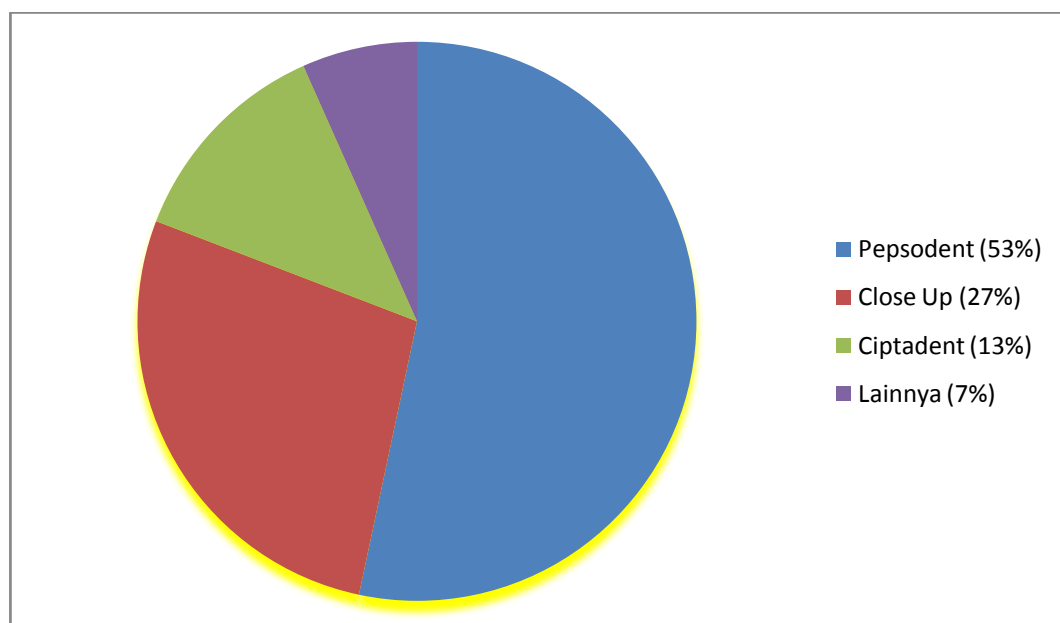
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	29	24%
2	Wiraswasta	32	27%
3	Pelajar/Mahasiswa	41	34%
4	Ibu Rumah Tangga	15	13%
5	Lainnya	3	3%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer, diolah April 2013

Berdasarkan tabel 4.2 pekerjaan atau status yang menjadi responden terbanyak di penelitian ini ialah pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 responden (34%), kemudian pegawai swasta 32 responden (27%), selanjutnya pegawai negeri 29 responden (24%), serta Ibu Rumah Tangga 15 responden (13%), dan

lainnya antara lain pedagang, juru parkir sebanyak 3 responden (3%). Jadi berdasarkan persentase diatas dapat diketahui rata-rata konsumen adalah pelajar atau mahasiswa, akan tetapi tidak terlihat persentase yang jauh antara pelajar, pegawai negeri, dan pegawai swasta karena obyek penelitian merupakan kebutuhan sehari – hari yang semua kalangan memakainya.

Gambar 4.2 Persentase Merek Pasta Gigi Responden



Sumber : Data Primer, diolah April 2013

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat merek yang dipilih sebagian besar responden adalah Pepsodent sebanyak 64 responden (53%), selanjutnya Close Up 33 responden (27%), kemudian Ciptadent 15 responden (13%), dan lainnya seperti pasta gigi ritadent dan seterusnya sebanyak 8 responden (7%). Hal ini menandakan bahwa Pepsodent disukai sebagian responden yang sebelumnya tidak ada di pasta gigi Formula.

4.2 Hasil Analisis Data

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis, analisis data meliputi uji *instrument* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis.

4.2.1 Uji *Instrument*

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuesioner penelitian dilakukan dengan korelasi *pearson* atau biasa disebut dengan korelasi *product moment* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total. Selanjutnya hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikansi 5 % pada df (*degree of freedom*) $n-2$ yaitu sebesar $120-2 = 118$ sehingga diperoleh r tabel 0,180. Apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari 0,180, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini. Hasil

Tabel 4.3 Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
1	X1.1	0.602	0,180	0,000	Valid
2	X1.2	0.660	0,180	0,000	Valid
3	X1.3	0.441	0,180	0,000	Valid
4	X2.1	0.578	0,180	0,000	Valid
5	X2.2	0.681	0,180	0,000	Valid
6	X2.3	0.362	0,180	0,000	Valid
7	X3.1	0.676	0,180	0,000	Valid
8	X3.2	0.551	0,180	0,000	Valid
9	X3.3	0.764	0,180	0,000	valid
10	Y1	0.524	0,180	0,000	valid
11	Y2	0.759	0,180	0,000	valid
12	Y3	0.652	0,180	0,000	valid

Sumber : Lampiran 2, Halaman 66 - 69

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa semua nilai r hitung dari variabel bebas dan terikat lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti indikator – indikator pertanyaan

yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha. Instrument* dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien reliabilitas diatas 0,6.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	X1	0,664	Reliabel
2	X2	0,640	Reliabel
3	X3	0,746	Reliabel
4	Y	0,728	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, Halaman 70 - 73

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Alpha* diatas 0,6 , jadi semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang tidak multikolinieritas angka tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

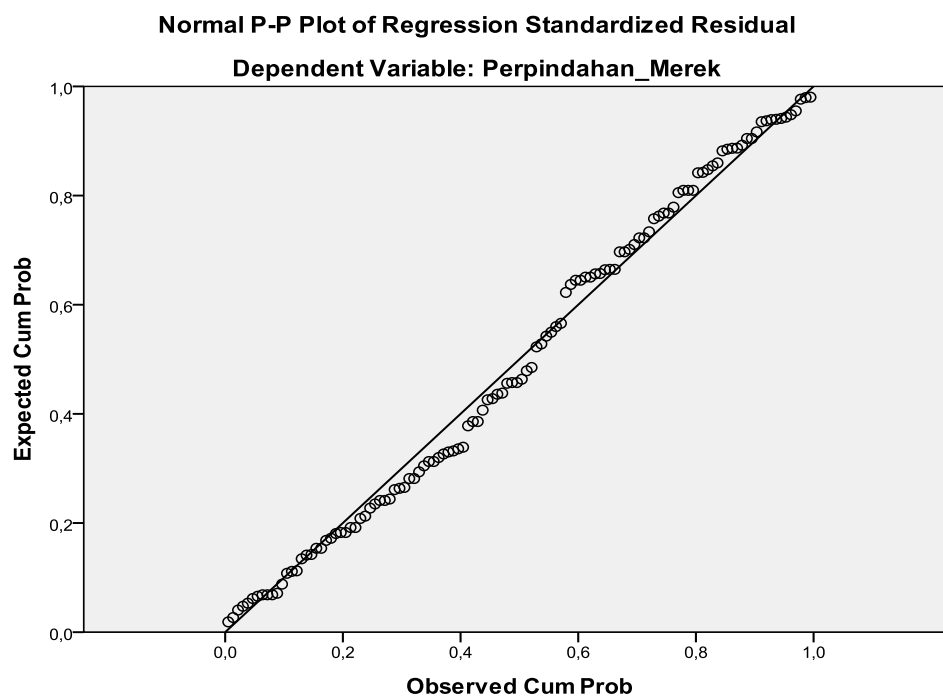
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	0,764	1,308	Tidak terjadi multikolinieritas
2	X2	0,755	1,324	Tidak terjadi multikolinieritas
3	X3	0,931	1,074	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 4, Halaman 75

Berdasarkan tabel 4.5 Nilai tolerance semua variabel diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dalam penelitian ini variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Gambar 4.3 Uji Normalitas



Sumber : Lampiran 4, Halaman 74

Berdasarkan gambar 4.3 normalitas di atas, terlihat bahwa titik – titik (data) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan pada model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yang artinya memiliki distribusi yang normal dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

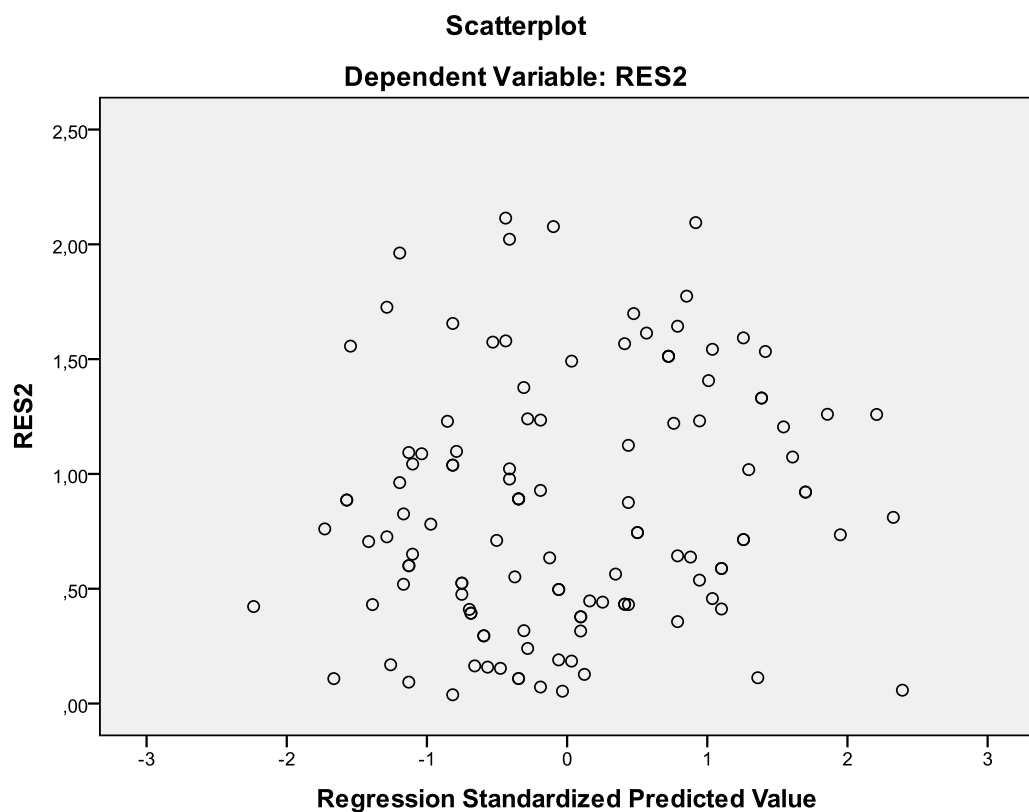
Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan media grafik dan metode Glejser. Dimana media grafik ,jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan untuk metode Glejser jika tiap variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Pengujian Heterokedastisitas dengan Metde Glejser

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	X1	0,376	tidak terjadi heteroskedastisitas
2	X2	0,884	tidak terjadi heteroskedastisitas
3	X3	0,246	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 4, Halaman 77 – 78

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 4, Halaman 77 – 78

Berdasarkan pengujian heroskedastisitas dengan metode Glejser nilai signifikansi variabel menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 dan juga media grafik hasi yang diperoleh menunjukkan titik – titik menyebar dan tidak membentuk pla tertentu yang artinya kedua uji menunjukkkan variabel dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila terjadi korelaasi antar variabel pengganggu (e_1) dengan variabel bebas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam model regresi, untuk itu digunakan uji *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Pengujian Autokorelasi Durbin Watson

No	<i>Durbin Watson</i>	Kesimpulan
1	< -2	ada auto korelasi positif
2	-2 sampai 2	tidak ada autokorelasi
3	> 2	ada auto korelasi negatif

Sumber : Lampiran 4, Halaman 76

Berdasarkan pengujian autokorelasi yang telah dilakukan diperoleh angka *Durbin Watson* sebesar 1,909. Angka ini menunjukkan berada diantara -2 samapai 2 yang artinya model regresi yang didapat tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), iklan pesaing (X_3) terhadap perpindahan merek dari pasta gigi formula ke merek lain. Hasil pengolahan data regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	<i>Constant</i>	8,899
2	Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	0,076
3	Ketidakpuasan Pelanggan (X2)	-0,131
4	Iklan Pesaing (X3)	0,202

Sumber : Lampiran 5, Halaman: 79

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel , maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 8.899 + 0,076 X_1 - 0,131 X_2 + 0,202 X_3 + e_1$$

Analisis terhadap persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta 8,899 menunjukkan bahwa apabila variabel kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3) sama dengan nol, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 8,899 satuan
- Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi (X_1) adalah sebesar 0,076. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kebutuhan mencari variasi naik sebesar 1 satuan sementara variabel bebas lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 0,076 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan pelanggan (X_2) adalah sebesar $-0,131$. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel ketidakpuasan pelanggan turun sebesar 1 satuan sementara variabel bebas lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 0,131 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel iklan pesaing (X_3) adalah sebesar 0,202. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel iklan pesaing naik sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 0,202 satuan.

4.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3) terhadap perpindahan merek dari pasta gigi formula ke merek lain secara parsial. Cara pengujiannya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat *Alpha* 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan uji t dua sisi, yaitu dengan membagi α menjadi dua sehingga diperoleh $\alpha = 0,025$ dan untuk nilai t_{tabel} dihitung dengan cara $n-k-1 = 120-4-1 = 115$ sehingga $df = 115$ pada $\alpha = 0,025$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

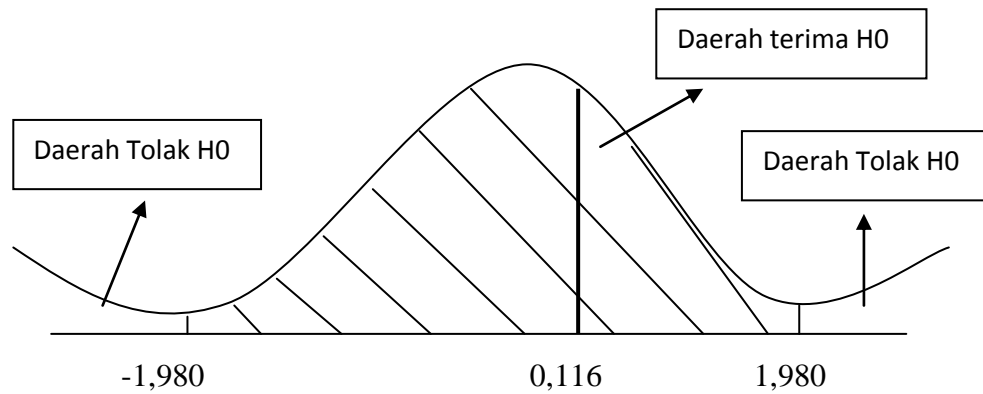
Tabel 4.9 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	0,116	1,980	H ₀ diterima
Ketidakpuasan Pelanggan (X2)	-0,192	1,980	H ₀ diterima
Iklan Pesaing (X3)	0,258	1,980	H ₀ diterima

Sumber : Lampiran 5, Halaman : 79

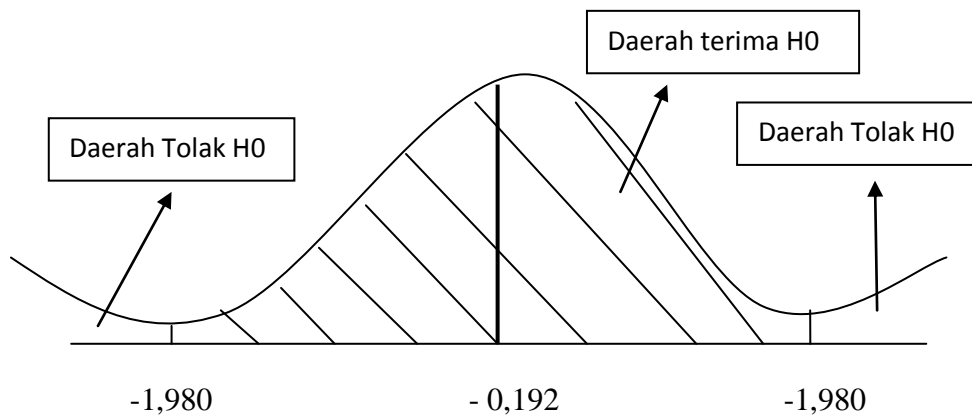
Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H₀ diterima. H₀ diterima berarti variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain secara parsial. Berikut ini adalah kurva normal uji t dengan nilai $t_{hitung} = 0,116$ sedangkan $t_{tabel} = 1,980$:

Gambar 4.5 Uji Hipotesis Variabel X_1 (Kebutuhan Mencari Variasi)

Sumber : Lampiran 5, Halaman : 79

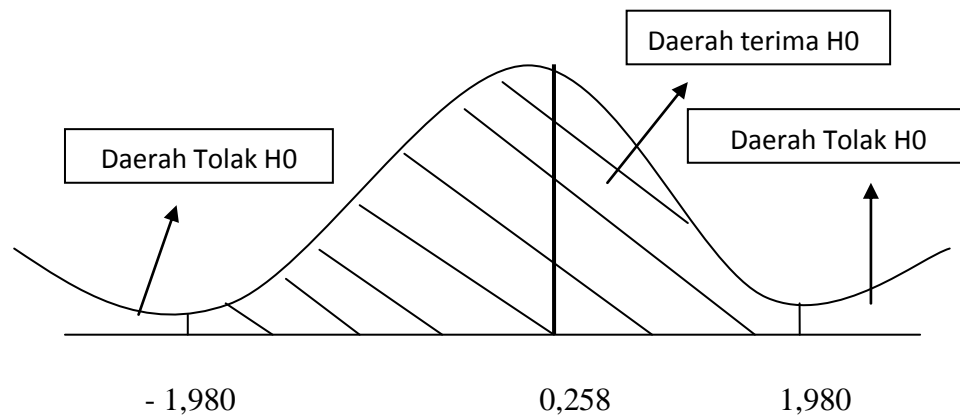
2. Variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain secara parsial. Berikut ini adalah kurva normal uji t dengan nilai $t_{hitung} = -0,192$ sedangkan $t_{tabel} = 1,980$:

Gambar 4.6 Uji Hipotesis Variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan)

Sumber : Lampiran V, Halaman : 79

3. Variabel X_3 (Iklan Pesaing) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_3 (Iklan Pesaing) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain secara parsial. Berikut ini adalah kurva normal uji t dengan nilai $t_{hitung} = 0,258$ sedangkan $t_{tabel} = 1,980$:

Gambar 4.7 Uji Hipotesis Variabel X_3 (Iklan Pesaing)



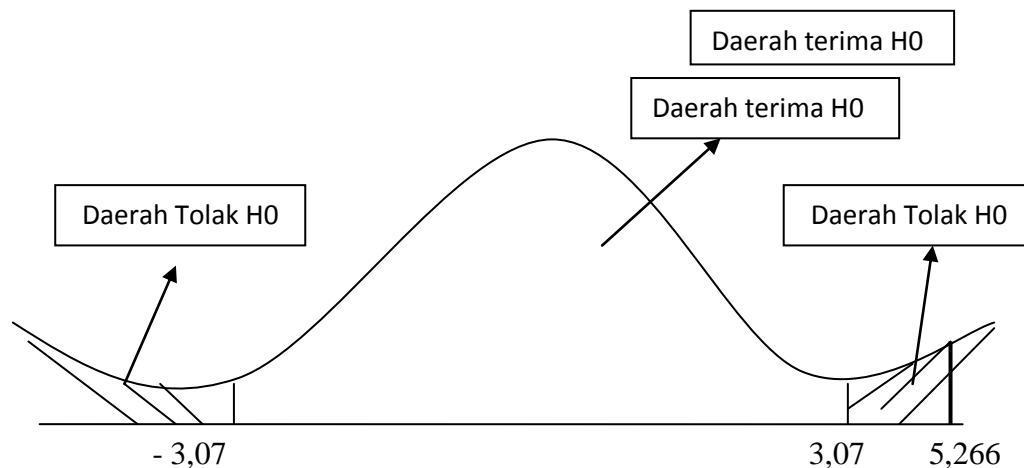
Sumber : Lampiran 5, Halaman: 79

b. Uji F

Pada lampiran , tabel *Anova* menunjukkan F_{hitung} sebesar 5,266 dengan tingkat signifikansi 0,002. Selanjutnya mencari nilai F_{tabel} dengan cara menentukan Df_1 dan Df_2 terlebih dahulu. Df_1 adalah $k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $Df_2 = (n - k) = 120 - 3 = 118$ dengan *Alpha* 5% adalah sebesar 3,07. Jadi $F_{hitung} = 5,266 >$ dari $F_{tabel} = 3,07$, maka berarti H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, iklan pesaing) terhadap variabel terikat (perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah Pekotaan Jember). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing serta proses

perpindahan merek pasta gigi Formula dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Berikut kurva normal uji F dengan $F_{hitung} = 5,266$, dan $F_{tabel} = 3,07$:

Gambar 4.8 Uji Hipotesis Secara Simultan



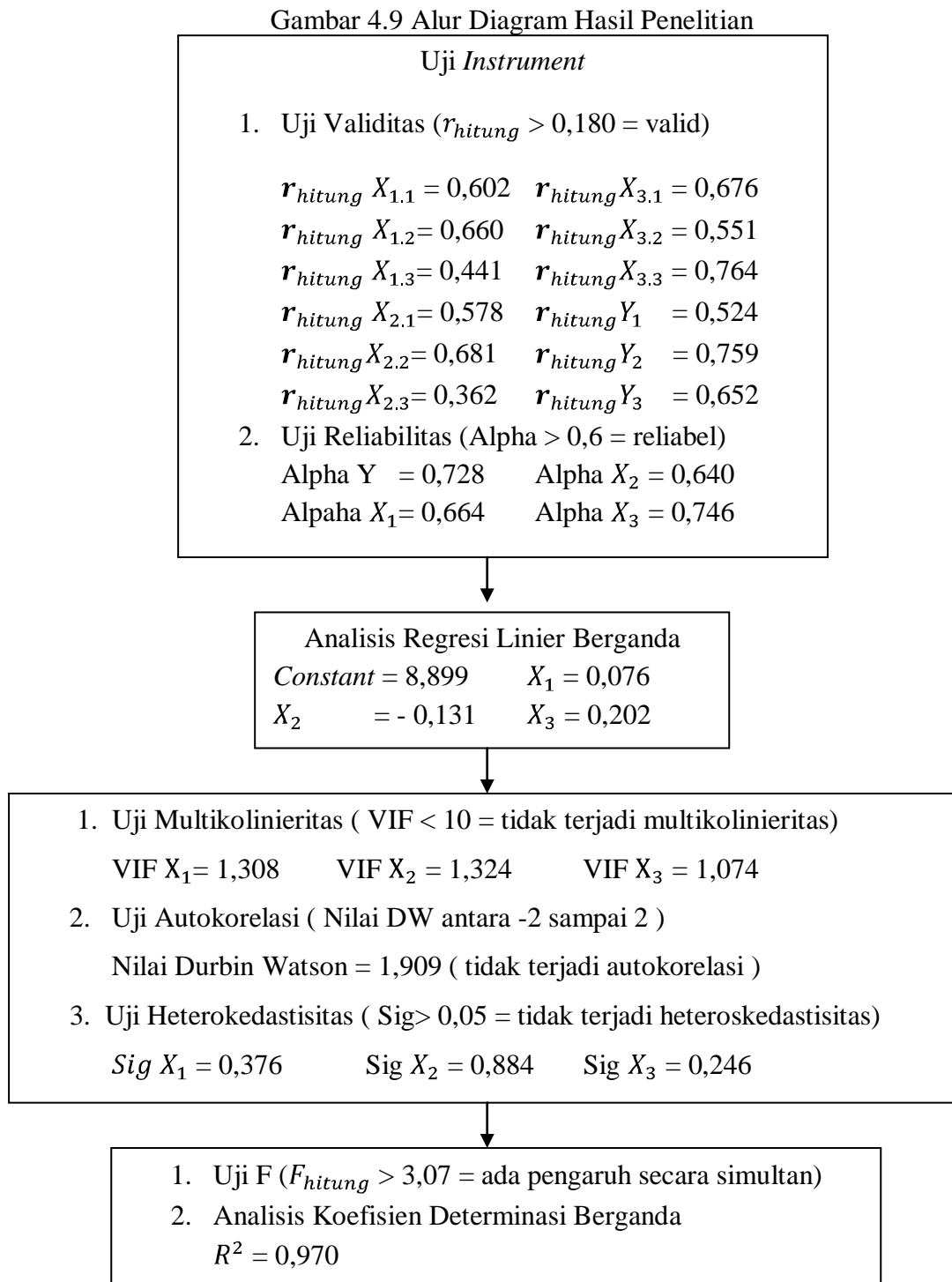
Sumber : Lampiran 5, Halaman : 79

4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (*Adjust R_{square}*)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan yang diberikan variabel bebas yaitu kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3) terhadap perpindahan merek dari pasta gigi formula ke merek lain (Y). Dari tabel *summary* pada lampiran 5 diperoleh nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,970 artinya 97 % variasi dari perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3). Sedangkan sisanya 3% dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar variabel yang diteliti, misalnya berupa faktor *eksternal* seperti budaya, sosial, psikologi, dan variabel – variabel pengganggu lainnya.

4.2.6 Alur Diagram Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini secara kuantitatif dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Lampiran 1 – 5, Halaman : 66 – 79

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel bebas yaitu kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula baik secara parsial dan simultan serta untuk menentukan variabel mana diantara variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember. Berdasarkan analisa data tersebut, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember baik secara parsial dan simultan :

- 1) Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $5,266 > 3,07$ (F_{tabel}) pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak. H_0 ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara simultan. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara simultan dapat diterima.
- 2) Hasil uji t untuk variabel X_1 (kebutuhan mencari variasi) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,116$ yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar $1,980$ pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_1 (kebutuhan mencari variasi) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.
- 3) Hasil uji t untuk X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,192$ yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar $1,980$ pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula

secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.

- 4) Hasil uji t untuk X_3 (Iklan Pesaing) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,258 yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar 1,980 pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_3 (Iklan Pesaing) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis “terdapat pengaruh pada variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember” secara parsial tidak dapat diterima, sebab tidak ada variabel yaitu kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing yang berpengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember.

- b. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember.

Untuk mengetahui variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember diperoleh hasil dari analisis berganda serta uji t adalah sebagai berikut :

$$Y = 8.899 + 0,076 X_1 - 0,131 X_2 + 0,202 X_3 + e_1$$

Pembahasan untuk hasil analisis regresi linier berganda atas hasil persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 8,899 menunjukkan bahwa apabila variabel kebutuhan mencari variasi (X_1), ketidakpuasan pelanggan (X_2), dan iklan pesaing (X_3) sama dengan nol, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula akan naik sebesar 8,899 satuan, dimana Y terdiri dari keinginan berpindah ke merek lainnya, ketidaktersediaan menggunakan ulang layanan, keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel kebutuhan mencari variasi (X_1) adalah sebesar 0,076. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel kebutuhan mencari variasi naik sebesar 1 satuan sementara variabel bebas lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 0,076 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel ketidakpuasan pelanggan (X_2) adalah sebesar $- 0,131$. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel ketidakpuasan pelanggan turun sebesar 1 satuan sementara variabel bebas lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar $- 0,131$ satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel iklan pesaing (X_3) adalah sebesar 0,202. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel iklan pesaing naik sebesar 1 satuan sementara variabel lainnya tetap, maka variabel perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain akan naik sebesar 0,202 satuan.

Dari pembahasan maka dapat diketahui bahwa variabel iklan pesaing (X_3) dengan nilai sebesar 0,202 adalah variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu kebutuhan mencari variasi (X_1) = 0,076, ketidakpuasan pelanggan (X_2) = $- 0,131$. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan menggunakan uji t, dimana nilai uji t terbesar adalah variabel iklan pesaing (X_3) yaitu sebesar 0,258

Berdasarkan hasil diatas, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember dinyatakan tidak dapat diterima.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai “*Analisis Pengaruh Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember* “ maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

- a. Hasil uji t untuk variabel X_1 (kebutuhan mencari variasi) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,116 yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar 1,980 pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_1 (kebutuhan mencari variasi) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.
- b. Hasil uji t untuk X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar - 0,192 yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar 1,980 pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_2 (Ketidakpuasan Pelanggan) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel ketidakpuasan pelanggan terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.
- c. Hasil uji t untuk X_3 (Iklan Pesaing) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,258 yang berarti $< t_{tabel}$ sebesar 1,980 pada $\alpha = 5\%$ sehingga H_0 diterima. H_0 diterima berarti variabel X_3 (Iklan Pesaing) tidak memiliki pengaruh terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula secara parsial tidak dapat diterima.
- d. Hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel – variabel bebas dengan variabel mterikat. Hal ini dapat

dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 5,266 yang berarti lebih besar dari dari F_{tabel} sebesar 3,07 pada tingkat $\alpha = 5\%$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formuladi wilayah perkotaan Jember secara simultan dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Sedangkan hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan iklan pesaing terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula di wilayah perkotaan Jember secara parsial.

- e. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula adalah iklan pesaing (X_3). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai regresi linier berganda untuk variabel iklan pesaing (X_3) adalah sebesar 0,202, dimana nilai ini merupakan nilai yang terbesar diantara variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap perpindahan merek pasta gigi Formula ke merek lain di wilayah perkotaan Jember tidak dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian bab IV penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan kesimpulan didapat bahwa variabel kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan pelanggan, dan iklan pesaing dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek secara parsial untuk itu perusahaan hendaknya juga memperhatikan faktor- faktor lain diantaranya atribut produk dan persepsi konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menambah faktor-faktor lain selain ketiga variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini terhadap perpindahan merek serta objek, tempat, dan waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2010. *Survey Nielsen: Produk Premium dan Fast Moving Consumer Goods Paling Laris* <http://desainlogodesign.com/produk-premium-dan-fast-moving-consumer-goods-paling-laris-berdasarkan-survey-ac-nielsen-2049.html> [2 April 2013]
- Admin. 2011. *Anjuran Sikat Gigi*. <http://www.pdgi.or.id/> . [2 April 2013]
- Admin.2012. <http://www.datacon.co.id/Outlook-2012Agribisnis.html> [15 April 2012]
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi (teori, kasus, dan solusi) edisi 2*. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.
- Bisnis Indonesia. 2013. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4769/Pasar-Kosmetik-Bergairah>. [2 April 2013]
- Cahyo Tri Haryono. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen. Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan (Studi Pada Pengguna Rokok Sampoerna di Kota Semarang)* :Universitas Diponegoro *Journal*
- Dharmmesta,Basu Swasta (2003), *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola Gadjah Mada University Business Review,VI, Yogyakarta Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Engel, James F. 2000. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ermayanti, Dwi S. 2006. “Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya.” *Jurnal Eksekutif* Vol. 3, No. 2, 97-104.
- Fandy, Tjiptono.2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Feiberg, Fred M., Barbara E., Kahn, and Leigh Mcallister, 2003, “*Market*
- Griffin. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Hermawan. Warsito. 2003 , *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

- I Kadek, Artana. 2010. *Analisis Pengaruh perilaku Brand Switching Oli Mesin Sepeda Motor Pada Customer*. Tidak Dipublikasikan . Skripsi . Jember : Universitas Jember
- Imam, Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank.2004. *Periklanan* . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran (terjemahan) Jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane .2010.. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,
- Kountur,R.2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM
- Lopiyoadi,2001. *Service Quality dalam Pemasaran*, Edisi Kedua Jilid Empat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nirmala, Monica Ruth. 2011. *Varians Pasta Gigi Formula*. <http://www.formulaoralcare.com/pasta-gigi-untuk-memutihkan/> [3April 2013]
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (2003). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.Pustaka Utama
- Rangkuti .2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Bran Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Sembiring, R K. 1995. *Analisis Regresi*. Bandung : ITB Bandung
- Shimp,A Terence. 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga
- Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Stanton .2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Binarupa Aksara
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, J.2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid I. Jakarta :Erlangga

Uma, Sekaran 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat..

Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), “*Why Switch? Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior*,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, (August), 281-292

LEMBAR KUESIONER

Kepada
Yth.
Saudara Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliq Bahtiyar
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember
Jurusan : Manajemen
NIM : 090810201017

Dalam Rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan Studi Program S1 di jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Analisis Iklan Pesaing, Ketidakpuasan Pelanggan, dan Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Pasta Gigi Formula Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember”**.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Aliq Bahtiyar
090810201017

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dijawab sesuai dengan kenyataan dan keadaan yang ada. Yang pertama isi dahulu identitas responden dan kemudian jawab pertanyaan-pertanyaan pada kolom yang tersedia.

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Alamat :

Pertanyaan I (umum)

1. Pernah kah anda menggunakan pasta gigi merek Formula ?

Jawab : Ya Tidak

Pasta gigi merek apa yang Anda gunakan setelah pindah dari pasta gigi Formula
Sebutkan.....

Kapan Anda memutuskan pindah dari pasta gigi Formula ke pasta gigi merek lain?

- a. 1-6 bulan yang lalu
- b. 6-12 bulan yang lalu
- c. 1 -2 tahun yang lalu
- d. > 2 tahun yang lalu

Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda *check list* (\checkmark) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda

*Keterangan

- Jawaban sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1;
- Jawaban tidak setuju (TS), bobot nilai 2;
- Jawaban netral (N), bobot nilai 3;
- Jawaban setuju (S), bobot nilai 4;
- Jawaban sangat setuju (SS), bobot nilai 5;

Kebutuhan Mencari Variasi (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bosan dengan pasta gigi Formula					
2	Tertarik untuk mencoba merek lain					
3	Pasta gigi Formula tidak sesuai dengan keinginan					

Ketidakpuasan Pelanggan (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak percaya terhadap janji atau manfaat yang ditawarkan pasta gigi Formula					
2	Manfaat yang diperoleh lebih kecil dari biaya yang telah dikeluarkan					
3	Saya tidak puas dengan kualitas pasta gigi Formula					

Iklan Pesaing (X_3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan merek lain mudah diingat daripada iklan pasta gigi Fomula					
2	Iklan merek lain mampu menarik perhatian daripada iklan pasta gigi Fomula					
3	Iklan merek lain mampu membangkitkan keinginan membeli daripada iklan pasta gigi Fomula					

Perpindahan Merek (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Rasa ingin pindah dari pasta gigi Formula ke merek lain yang kuat					
2	Tidak ingin kembali lagi menggunakan pasta gigi Formula					
3	Ingin cepat menghentikan aktifitas konsumsi terhadap pasta gigi Formula					

Lampiran 1

No	X1				X2				X3				Y			
	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
1	5	3	4	12	5	4	5	14	2	4	2	8	3	3	4	10
2	4	5	4	13	4	5	3	12	3	4	4	11	4	2	3	9
3	4	4	3	11	4	4	2	10	2	3	3	8	5	2	3	10
4	4	2	3	9	4	2	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
5	4	4	3	11	4	4	2	10	2	3	3	8	4	2	3	9
6	4	2	4	10	4	2	3	9	3	3	4	10	5	3	2	10
7	4	5	4	13	4	2	4	10	3	3	4	10	5	3	4	12
8	4	2	3	9	4	5	3	12	3	5	4	12	4	2	4	10
9	5	2	3	10	5	2	3	10	4	3	5	12	5	3	4	12
10	4	5	3	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11
11	5	4	5	14	5	2	3	10	3	3	4	10	5	3	4	12
12	5	5	4	14	5	2	4	11	4	3	4	11	5	3	4	12
13	4	4	3	11	4	5	3	12	2	4	3	9	4	2	3	9
14	4	2	3	9	4	2	3	9	4	3	4	11	4	3	4	11
15	5	5	3	13	5	4	3	12	2	3	3	8	4	2	3	9
16	4	5	4	13	4	2	3	9	3	3	5	11	5	3	4	12
17	5	4	4	13	5	2	3	10	3	4	4	11	5	3	4	12
18	5	4	3	12	5	5	3	13	2	5	3	10	4	2	3	9
19	4	4	5	13	4	5	3	12	3	5	4	12	4	2	4	10
20	5	4	3	12	5	5	2	12	2	3	2	7	4	2	3	9
21	4	4	3	11	4	4	5	13	3	2	2	7	4	3	4	11
22	4	5	3	12	4	4	3	11	3	4	4	11	5	2	4	11

23	4	4	3	11	4	4	3	11	2	4	3	9	5	2	4	11
24	5	2	3	10	5	5	3	13	2	3	3	8	5	2	3	10
25	5	4	2	11	5	5	3	13	2	4	3	9	4	3	3	10
26	4	4	3	11	4	4	3	11	2	3	2	7	4	2	3	9
27	5	2	3	10	5	2	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11
28	5	5	4	14	5	2	3	10	3	3	4	10	5	3	4	12
29	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	2	4	10
30	5	5	2	12	5	5	3	13	2	2	3	7	4	2	3	9
31	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	5	11	5	3	4	12
32	4	5	3	12	4	4	5	13	4	2	3	9	5	3	4	12
33	4	2	5	11	4	3	3	10	3	3	4	10	5	3	2	10
34	4	5	3	12	4	3	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8
35	5	4	4	13	5	3	3	11	3	3	4	10	5	3	3	11
36	5	5	4	14	5	3	3	11	3	4	5	12	5	2	4	11
37	4	3	5	12	4	3	4	11	3	3	4	10	5	3	4	12
38	5	5	4	14	5	5	3	13	2	3	3	8	5	2	3	10
39	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	2	3	9
40	5	5	4	14	5	4	3	12	3	3	4	10	5	3	4	12
41	4	4	3	11	4	3	5	12	3	4	2	9	5	3	4	12
42	4	5	3	12	4	3	5	12	3	3	4	10	4	3	4	11
43	4	4	3	11	4	4	3	11	2	4	3	9	5	3	3	11
44	4	2	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	4	11
45	4	5	3	12	4	3	3	10	2	4	3	9	4	2	4	10
46	4	4	4	12	4	3	3	10	3	5	4	12	4	2	4	10
47	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	3	9	4	3	3	10

48	3	4	3	10	3	5	5	13	3	4	2	9	4	3	4	11
49	4	5	3	12	4	5	3	12	2	3	4	9	5	2	3	10
50	5	4	2	11	5	3	3	11	2	4	3	9	4	3	3	10
51	4	2	4	10	4	2	3	9	3	3	4	10	5	3	2	10
52	5	5	4	14	5	4	3	12	3	5	4	12	4	2	4	10
53	5	4	4	13	5	4	3	12	2	3	3	8	5	2	3	10
54	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	4	11	4	2	3	9
55	4	5	3	12	4	4	5	13	3	4	3	10	4	3	4	11
56	4	5	4	13	4	3	3	10	2	3	3	8	5	2	3	10
57	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11
58	3	4	2	9	3	3	3	9	2	4	3	9	4	3	4	11
59	5	4	3	12	2	4	2	8	2	3	3	8	4	2	3	9
60	4	5	4	13	3	2	3	8	3	4	5	12	5	2	3	10
61	3	5	2	10	2	5	3	10	2	2	3	7	4	2	3	9
62	3	4	4	11	4	4	3	11	3	5	4	12	4	2	4	10
63	2	4	3	9	2	4	5	11	3	4	2	9	4	3	4	11
64	4	3	4	11	3	4	5	12	3	4	2	9	4	3	4	11
65	2	5	4	11	3	4	3	10	2	4	3	9	4	2	3	9
66	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	4	11
67	3	5	4	12	4	4	4	12	2	5	4	11	4	2	4	10
68	3	2	3	8	3	2	4	9	3	3	4	10	5	3	4	12
69	4	3	4	11	3	5	3	11	3	4	4	11	4	2	3	9
70	3	4	3	10	4	4	3	11	2	3	3	8	5	2	3	10
71	4	5	3	12	2	5	3	10	3	4	5	12	5	2	3	10
72	4	3	2	9	4	5	3	12	2	2	3	7	4	2	3	9

73	2	4	3	9	2	5	3	10	2	4	3	9	4	2	3	9
74	4	2	3	9	3	2	4	9	3	3	4	10	5	3	4	12
75	2	5	3	10	3	4	5	12	3	4	2	9	4	3	4	11
76	4	4	3	11	2	2	4	8	3	3	5	11	5	3	5	13
77	3	3	4	10	3	5	3	11	3	5	4	12	5	2	3	10
78	2	4	4	10	2	4	4	10	3	4	4	11	4	3	4	11
79	3	5	4	12	3	5	3	11	3	4	4	11	5	2	3	10
80	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	4	11
81	3	5	3	11	2	4	5	11	3	4	2	9	4	3	4	11
82	3	5	4	12	2	4	3	9	2	3	4	9	4	2	4	10
83	4	3	3	10	2	2	4	8	2	3	4	9	5	3	4	12
84	2	5	3	10	2	4	3	9	2	3	4	9	5	2	3	10
85	2	4	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11
86	2	4	5	11	3	5	3	11	2	4	3	9	5	2	3	10
87	3	2	4	9	3	2	3	8	3	3	4	10	5	3	2	10
88	3	4	3	10	2	4	3	9	2	3	3	8	4	2	4	10
89	3	5	4	12	3	2	3	8	4	3	4	11	5	3	4	12
90	2	5	2	9	4	5	3	12	4	2	3	9	4	2	3	9
91	3	4	3	10	3	5	3	11	2	4	4	10	4	2	3	9
92	4	2	3	9	2	2	3	7	3	3	4	10	4	3	4	11
93	4	4	3	11	3	4	3	10	2	4	3	9	4	2	4	10
94	2	5	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11	5	2	4	11
95	3	4	3	10	3	4	3	10	2	4	3	9	5	2	3	10
96	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	4	3	4	11
97	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	4	9	5	3	4	12

98	2	4	3	9	3	4	3	10	2	3	3	8	4	2	3	9
99	3	5	4	12	3	2	3	8	3	3	4	10	5	3	4	12
100	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	2	4	10
101	3	4	4	11	2	5	4	11	3	4	5	12	4	2	4	10
102	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	4	11
103	2	5	3	10	2	4	3	9	2	3	3	8	4	2	3	9
104	3	2	3	8	3	2	3	8	2	3	4	9	4	3	4	11
105	2	3	4	9	2	5	3	10	3	4	4	11	4	2	3	9
106	3	4	2	9	3	4	3	10	2	3	3	8	4	2	3	9
107	2	3	5	10	2	4	3	9	3	4	4	11	3	2	4	9
108	3	3	5	11	2	5	4	11	3	4	4	11	4	2	3	9
109	2	4	3	9	3	5	3	11	2	5	3	10	5	2	3	10
110	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	4	10	4	3	4	11
111	3	5	2	10	2	4	3	9	2	2	3	7	5	2	3	10
112	4	4	2	10	3	2	4	9	2	3	4	9	5	3	2	10
113	2	5	3	10	3	4	3	10	2	3	3	8	4	2	3	9
114	3	5	4	12	2	2	3	7	4	3	4	11	4	3	4	11
115	3	5	3	11	3	4	3	10	2	3	3	8	4	2	3	9
116	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	4	3	4	11
117	3	4	3	10	3	4	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8
118	2	2	4	8	3	2	3	8	3	3	4	10	5	3	2	10
119	2	5	4	11	3	5	3	11	3	4	4	11	4	2	3	9
120	3	5	3	11	2	4	3	9	3	4	4	11	3	2	4	9

2.1 Variabel X_1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Kebutuhan_Mencari_Variasi
X1.1	Pearson Correlation	1	,002	,004	,602**
	Sig. (2-tailed)		,986	,963	,000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,002	1	-,020	,660**
	Sig. (2-tailed)	,986		,825	,000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,004	-,020	1	,441**
	Sig. (2-tailed)	,963	,825		,000
	N	120	120	120	120
Kebutuhan_Mencari_Variasi	Pearson Correlation	,602**	,660**	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

2.2 Variabel X_2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Iklan_Pesaing
X2.1	Pearson Correlation	1	-,026	-,075	,578**
	Sig. (2-tailed)		,779	,414	,000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	-,026	1	-,027	,681**
	Sig. (2-tailed)	,779		,768	,000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	-,075	-,027	1	,362**
	Sig. (2-tailed)	,414	,768		,000
	N	120	120	120	120
Ketidakpuasan_ Pelanggan	Pearson Correlation	,578**	,681**	,362**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

2.3 Variabel X_3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Ketidakpuasan_ Konsumen
X3.1	Pearson Correlation	1	-,006	,448**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,944	,000	,000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	-,006	1	,051	,551**
	Sig. (2-tailed)	,944		,578	,000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,448**	,051	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,578		,000
	N	120	120	120	120
Iklan_Pesaing	Pearson Correlation	,676**	,551**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

2.4 Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Perpindahan_M erek
Y1	Pearson Correlation	1	,181 [*]	-,148	,524 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,048	,106	,000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,181 [*]	1	,344 ^{**}	,759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,048		,000	,000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	-,148	,344 ^{**}	1	,652 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,106	,000		,000
	N	120	120	120	120
Perpindahan_Merek	Pearson Correlation	,524 ^{**}	,759 ^{**}	,652 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

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

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

Lampiran 3
Uji Reliabilitas

3.1 Variabel X_1

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	4

3.2 Variabel X_2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	4

3.3 Variabel X_3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

3.4 Variabel Y

Case Processing Summary

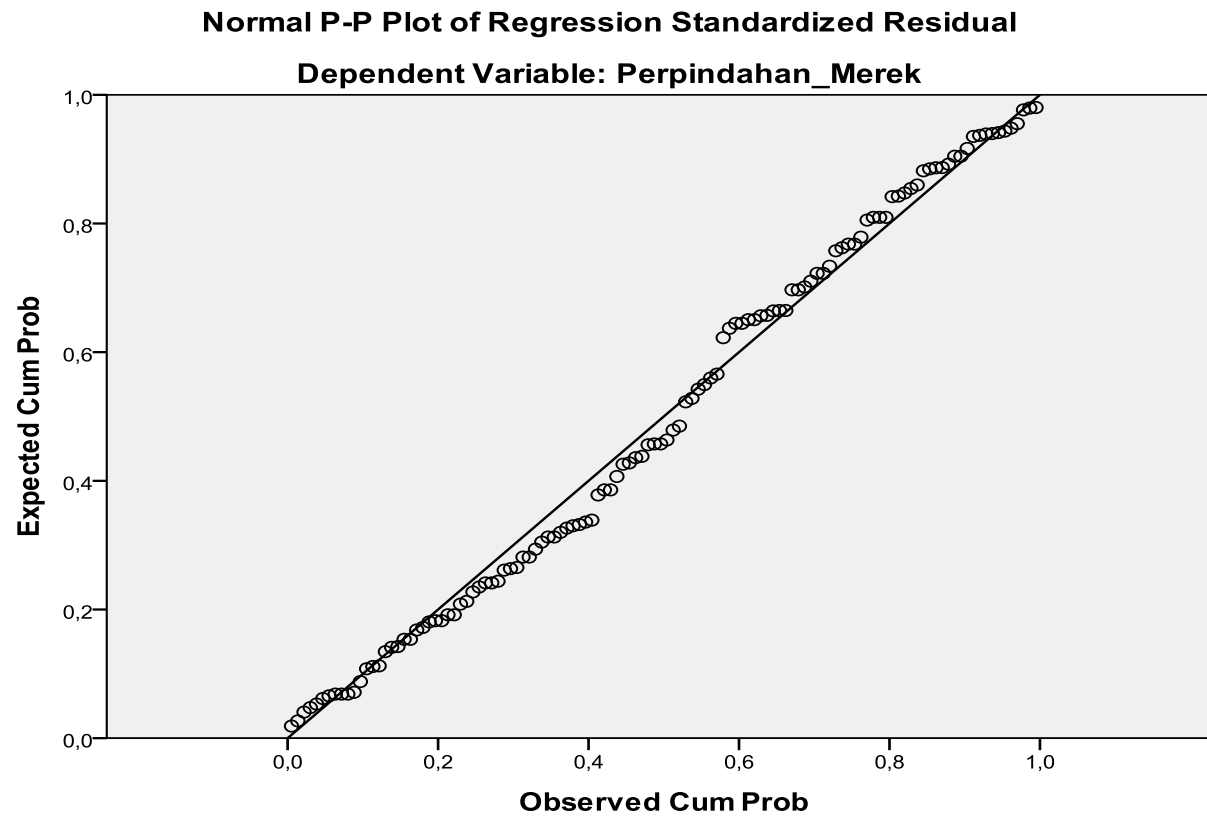
		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	4

4.1 Uji Normalitas



4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,899	1,011		8,798	,000		
	Kebutuhan_Mencari_Varas	,076	,065	,116	1,162	,247	,764	1,308
	Ketidakpuasan_Pelanggan	-,131	,068	-,192	-1,920	,057	,755	1,324
	Iklan_Pesaing	,202	,071	,258	2,858	,005	,931	1,074

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

4.3 Uji Autokorelasi

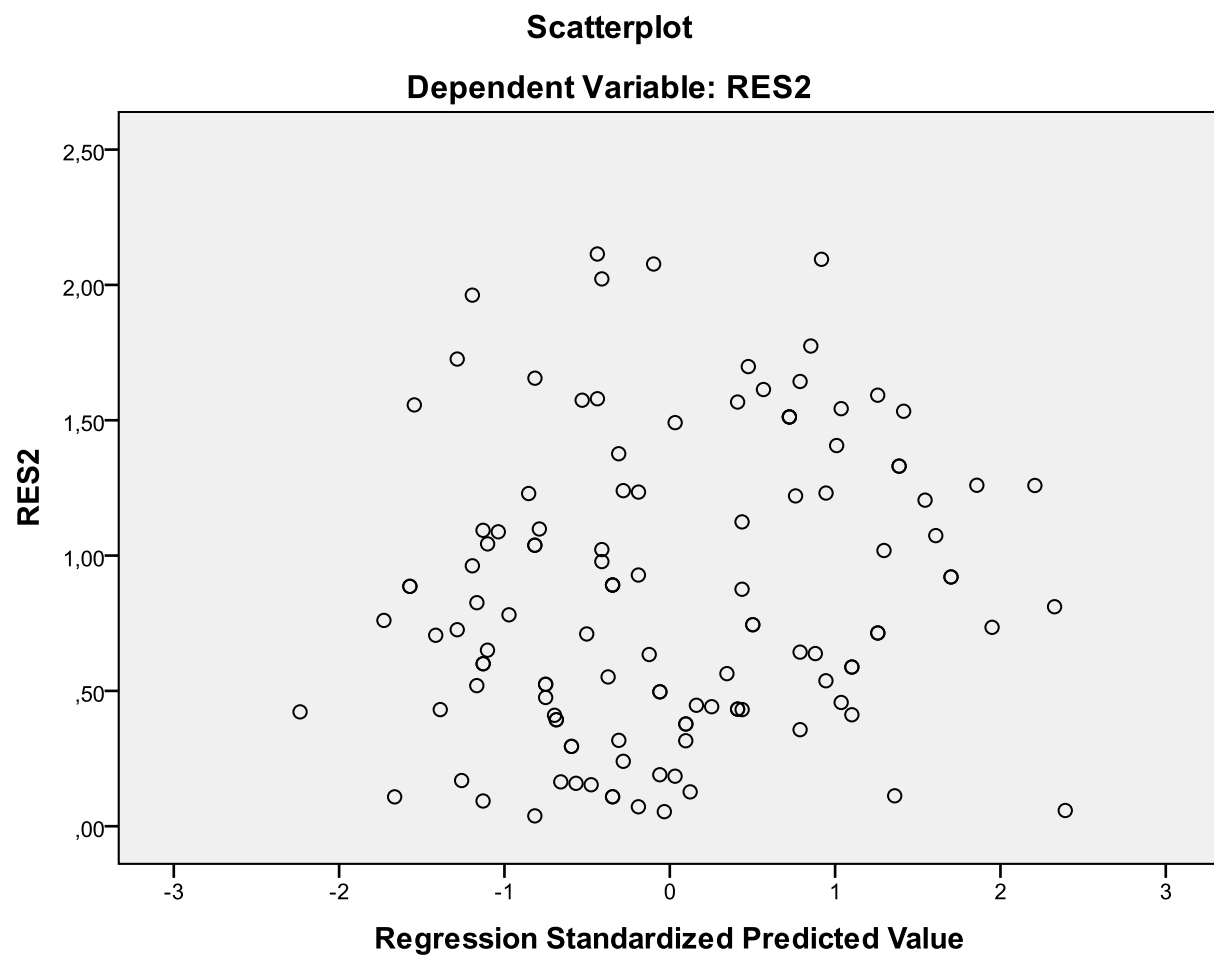
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,346 ^a	,120	,097	1,01703	1,909

a. Predictors: (Constant), Iklan_Pesaing, Ketidakpuasan_Pelanggan, Kebutuhan_Mencari_Variasi

b. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

4.4 Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	,149	,533		,280	,780
	Kebutuhan_Mencari_Variasi	,031	,034	,093	,889	,376
	Ketidakpuasan_Pelanggan	-,005	,036	-,015	-,146	,884
	Iklan_Pesaing	,043	,037	,111	1,165	,246

a. Dependent Variable: RES2

5. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji- t, Uji F, Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,899	1,011		8,798	,000		
	Kebutuhan_Mencari_Varas	,076	,065	,116	1,162	,247	,764	1,308
	Ketidakpuasan_Pelanggan	-,131	,068	-,192	-1,920	,057	,755	1,324
	Iklan_Pesaing	,202	,071	,258	2,858	,005	,931	1,074

a. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,340	3	5,447	5,266	,002 ^a
	Residual	119,985	116	1,034		
	Total	136,325	119			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,340	3	5,447	5,266	,002 ^a
	Residual	119,985	116	1,034		
	Total	136,325	119			

a. Predictors: (Constant), Iklan_Pesaing, Kebutuhan_Mencari_Varas, Ketidakpuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Perpindahan_Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,346 ^a	,120	,97	1,01703

a. Predictors: (Constant), Iklan_Pesaing, Kebutuhan_Mencari_Varas, Ketidakpuasan_Pelanggan

b. Dependent Variable: Perpindahan_Merek