

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
BERPINDAH MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT
WANITA KOTEX DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

TRISTIANA OKTARIKO
NIM. C2A007123

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
BERPINDAH MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT
WANITA KOTEX DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

TRISTIANA OKTARIKO
NIM. C2A007123

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“OF COURSE THERE IS NOT FORMULA FOR SUCCESS EXCEPT, PERHAPS, AN UNCONDITIONAL ACCEPTANCE OF LIFE AND WHAT IT BRINGS. “ ARTHUR RUBINSTEIN

"HEALTH, HAPPINESS AND SUCCESS DEPEND UPON THE FIGHTING SPIRIT OF EACH PERSON. THE BIG THING IS NOT WHAT HAPPENS TO US IN LIFE - BUT WHAT WE DO ABOUT WHAT HAPPENS TO US." GEORGE ALLEN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan doa terindah kepada penulis.*
- 2. Kakak-kakak tersayang (Meity Kumala Dewi dan Amelia Rahmانيar) yang tiada henti memberikan semangat kepada penulis agar dapat segera menyelesaikan studi secepatnya.*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tristiana Oktariko
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007123
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA
KONSUMEN PEMBALUT WANITA KOTEX
DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 16 April 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Tristiana Oktariko
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007123
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA
KONSUMEN PEMBALUT WANITA KOTEX
DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 April 2011

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, Ph. D (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tristiana Oktariko, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT WANITA KOTEX DI SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 April 2011
Yang membuat pernyataan,

(Tristiana Oktariko)
NIM: C2A007123

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi keputusan berpindah merek pada pembalut wanita. Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga pada pembalut wanita terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden yang menggunakan pembalut wanita di Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga, dan satu variabel dependen yaitu keputusan berpindah merek. Dengan menggunakan OLS, didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,991 dan signifikan pada 1%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek. Kemudian persepsi harga berpengaruh pada keputusan berpindah merek sebesar -0,045 dan signifikan pada 5%. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin rendah tingkat keputusan berpindah merek.

Uji F dan R^2 menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan model. Kesimpulan pada penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga dan mengurangi tingkat keputusan berpindah merek pada pengguna pembalut wanita.

Kata Kunci: *Keputusan Berpindah Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga*

ABSTRACT

This research is aimed to investigate brand switching decision of sanitary napkins. The question proposed is whether there is an impact from quality of product and perceived price to brand switching decision of sanitary napkins users. In this study, data were collected through questionnaires from 96 respondents who used sanitary napkins in Semarang by employing purposive sampling technique.

The model of this research developed consists of two independent variables, quality of product and perceived price, and one dependent variable, brand switching decision. Using OLS, the result shows that the influence of quality of product on brand switching decision is -0,991 and significant at 1%. This means the higher the quality of product, the lower the brand switching decision. In addition, the influence of perceived price on brand switching decision is -0,045 and significant at 5%. This implies, the higher the perceived price, the lower the brand switching decision.

Based on the F test and R^2 , the model is well fit. This research concludes to increase the quality of product and perceived price to reduce brand switching decision of sanitary napkins users.

Keywords: Brand Switching Decision, Quality of Product, Perceived Price

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang”** ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah banyak membantu selama penulis menjalani perkuliahan, khususnya di bidang akademik.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

5. Ibu dan bapak tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Kakak-kakak tersayang (Mbak Meity Kumala Dewi dan Mbak Amelia Rahmaniar) yang tidak pernah lupa untuk selalu memberikan semangat kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner.
8. Kris Brantas Abiprayu yang selalu menemani penulis di saat senang maupun sedih.
9. Sherly, Mande, Mute, Usong, Indri, Heldo, Anyos, Uly, Mbak Put, sahabat terbaik penulis yang selalu membawa keceriaan dimana pun dan kapan pun.
10. Mande, Pinte, Neca, Cacya, Mamicul, Oga, kalian bukan hanya teman satu kos saja, tetapi sudah penulis anggap sebagai saudara sendiri.
11. Kepada semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, April 2011

Tristiana Oktariko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Merek	11
2.1.2 Loyalitas Merek	13
2.1.3 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	17
2.1.4 Kualitas Produk	21
2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Berpindah Merek	28
2.1.5 Persepsi Harga	30
2.1.5.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek	34
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.1.1 Variabel Penelitian.....	41
3.1.1.1 Variabel Dependensi	41
3.1.1.2 Variabel Independensi	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Penentuan Sampel	44

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.4.2 Studi Kepustakaan	47
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	47
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif	47
3.5.2.1 Uji Validitas	47
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.3.1 Uji Multikolinieritas	48
3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.2.3.3 Uji Normalitas	49
3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.5.2.5 <i>Goodness of Fit</i>	48
3.5.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)	51
3.5.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)	52
3.5.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Responden	55
4.1.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur	55
4.1.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Terakhir Pemakaian	57
4.1.1.4 Gambaran Umum Merek yang Digunakan Saat Ini	57
4.1.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Perpindahan Merek	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Kuesioner	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	60
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	61
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.2.3 Uji Normalitas	63
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.2.4 <i>Goodness of Fit</i>	65
4.2.4.1 Uji t	65
4.2.4.2 Uji F	66
4.2.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	67

4.2.5 Deskripsi Persepsi Responden	68
4.2.5.1 Kualitas Produk	70
4.2.5.2 Persepsi Harga	72
4.2.5.3 Keputusan Berpindah Merek	74
4.3 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Teoritis	82
5.3 Implikasi Manajerial	83
5.4 Keterbatasan Penelitian	84
5.5 Agenda Penelitian yang Akan Datang	84
Daftar Pustaka	85
Lampiran - Lampiran	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kinerja Produk Pembalut Wanita 2008-2010	2
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Pembalut Wanita 2008-2010	4
Tabel 2.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan	13
Tabel 2.2 Kategori Pola Pembelian dan Urutan Pembelian Produk	16
Tabel 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan tentang Kualitas	25
Tabel 2.4 Varian Produk Pembalut Wanita Kotex	26
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Kelompok Pekerjaan	56
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Kelompok Terakhir Pemakaian	57
Tabel 4.4 Merek yang Digunakan Responden Saat Ini.....	57
Tabel 4.5 Alasan Perpindahan Merek	58
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas	59
Tabel 4.7 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.10 Uji F	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi.....	68
Tabel 4.12 Indikator Kualitas Produk	71
Tabel 4.13 Deskripsi Kualitas Produk	72
Tabel 4.14 Indikator Persepsi Harga.....	73
Tabel 4.15 Deskripsi Persepsi Harga	74
Tabel 4.16 Indikator Keputusan Berpindah Merek.....	75
Tabel 4.17 Deskripsi Keputusan Berpindah Merek	76
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Tahap Loyalitas	15
Gambar 2.2 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	19
Gambar 2.3 Model Dimensional dari Variabel Keputusan Berpindah Merek ...	21
Gambar 2.4 Model Dimensional dari Variabel Kualitas Produk	29
Gambar 2.5 Model Dimensional dari Variabel Persepsi Harga	29
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	89
Lampiran B Tabel Input Data Responden	96
Lampiran C Uji Validitas	100
Lampiran D Uji Reliabilitas	104
Lampiran E Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran F Analisis Regresi Linier Berganda	109
Lampiran G <i>Goodness of Fit</i>	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Dalam Tjiptono (1999) pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler, *et al*, 1996). Sebaliknya, pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk

melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Berikut adalah tabel mengenai kinerja produk dari beberapa merek pembalut wanita di Indonesia:

Tabel 1.1
Kinerja Produk Pembalut Wanita 2008-2010

No.	Merek	Brand Value 2010	Brand Value 2009	Brand Value 2008
1.	Laurier	61,9	69,9	39,7
2.	Charm	54,7	59,7	24,5
3.	Softex	44,6	52,3	17,4
4.	Kotex	41,5	53,2	10,0
5.	Hers Protex	41,5	50,3	5,4

Sumber: SWA No.15/XXVI/15-28 Juli 2010

Survei *Indonesia Best Brand Index* 2010 yang diselenggarakan oleh SWA dan MARS diadakan di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin. Survei ini berguna untuk mengukur nilai suatu merek (*brand value*) dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. Tolok ukur tersebut adalah *brand awareness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *brand value* (tingkat kualitas merek), *satisfaction & loyalty index* (tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan), pangsa pasar dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang).

Dari data yang didapat, bahwa Kotex memiliki penurunan pada *brand value* yang paling tinggi dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2010 semua merek mengalami penurunan *brand value*. Kotex juga mengalami penurunan sebesar 11,7 yaitu dari 53,2 menjadi 41,5.

Turunnya *brand value* pada kelima pembalut wanita tersebut dapat ditandai dengan telah terjadinya penurunan loyalitas merek yang dapat juga diartikan telah terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen ke merek lain. *Brand value* (nilai merek) sendiri mempunyai makna kumpulan aspek-aspek positif dan negatif yang dimiliki oleh suatu merek. Tiga hal yang paling penting dari *brand value* adalah harga premium, loyalitas jangka panjang, dan pangsa pasar (<http://simonnamesho.wordpress.com/>). *Brand value* dapat berfungsi sebagai pembanding untuk mengukur antara perilaku dari konsumen dengan kinerja merek tersebut (<http://en.mimi.hu/marketingweb/>). Dengan adanya hal itu, setiap merek pada pembalut wanita harus mempunyai strategi pemasaran yang kompetitif dari pesaingnya agar tetap dapat menjaga pelanggannya dari perpindahan merek.

Market share adalah persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase *market share* pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. *Market share* digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. *Market share* juga berfungsi melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun.

Market share dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya (www.investopedia.com).

Berikut adalah tabel mengenai *market share* dari beberapa merek pembalut wanita di Indonesia:

Tabel 1.2
Market Share Pembalut Wanita 2008-2010

No.	Merek	Market Share 2010	Market Share 2009	Market Share 2008
1.	Laurier	42,3	45,3	45,7
2.	Charm	29,5	28,3	27,6
3.	Softex	12,0	9,2	9,5
4.	Kotex	7,6	7,8	8,3
5.	Hers Protex	7,7	8,3	8,6

Sumber: SWA No.15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun, terdapat beberapa merek pembalut wanita yang mengalami penurunan *market share*. Penjualan pada merek yang mengalami penurunan *market share* berarti juga mengalami penurunan pada penjualan produk mereka. Hal itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut mengambil keputusan untuk berpindah merek.

Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Seperti yang dijelaskan oleh Menondan Khan (1995) bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Mutyaestari, 2009).

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999). Perilaku perpindahan merek merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1991). Sedangkan Assael (1995) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*) (Widyasari, 2008).

Keterlibatan yang rendah (*Low Involvement*) adalah untuk pembelian produk yang kurang besar resiko, murah dan tidak perlu banyak waktu dan energi untuk mendapatkannya (Asyhari, 2005). Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan

mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Bearden, *et al.* (1995) didefinisikan wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Sedangkan menurut Kotler, kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Pramita, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour* mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas (Abisatya, 2009).

Faktor lainnya yang mempengaruhi perpindahan merek konsumen adalah persepsi harga. Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERPINDAH MEREK PADA KONSUMEN PEMBALUT WANITA KOTEX DI SEMARANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan mengacu pada Tabel 1.1 mengenai kinerja produk pembalut wanita, dapat dilihat bahwa kelima pembalut wanita memiliki penurunan pada *brand value*. Dari data yang didapat, bahwa Kotex

memiliki penurunan pada *brand value* yang paling tinggi dibandingkan merek lainnya. Pada tahun 2010 semua merek mengalami penurunan *brand value*. Kotex juga mengalami penurunan sebesar 11,7 yaitu dari 53,2 menjadi 41,5.

Sedangkan elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur *brand value* adalah harga premium, loyalitas jangka panjang, dan pangsa pasar. Dengan adanya penurunan *brand value* pada masing-masing merek dapat disebabkan telah menurunnya loyalitas merek yang berarti telah terjadi perpindahan merek yang dilakukan konsumen pembalut wanita dari satu merek ke merek lain.

Dari masalah yang terjadi pada pembalut wanita tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana mengurangi keputusan berpindah merek pada pembalut wanita Kotex?” Adapun pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk Kotex terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga Kotex terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berpindah merek pada konsumen pembalut wanita.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berpindah merek konsumen pada pembalut wanita.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pembaca

Sebagai referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai keputusan berpindah merek.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Merek menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Sebuah merek dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat dan memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen. Sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya (Aditya, 2004).

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberi tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Keller, 1998). Sementara itu, kata merek menurut Afiff (2002) yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita (Sadat, 2009).

Aaker (1991) mengatakan bahwa merek jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek tetapi harus disadari sebagai sebuah nyawa. Dari pernyataan itu pulalah

ia menyarankan merek haruslah dianggap bukan sebagai produk atau jasa tetapi sebuah organisasi, orang atau simbol yang membedakannya dari merek-merek lain (Halim, 2002).

Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek memiliki enam tingkat pengertian (Aditya, 2004):

1. Atribut: merek mengingat pada atribut tertentu.
2. Manfaat: atribut dikembangkan untuk menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai: merek juga menyatakan nilai produsen. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli yang mana yang mencari nilai-nilai dari suatu produk tertentu.
4. Budaya: merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang terkenal.
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Pemakainya adalah orang yang menghargai nilai, budaya dan kepribadian produk tersebut (Kotler, 1996).

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan.

Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

Tabel 2.1
Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
• Merek sebagai sinyal kualitas	• Magnet pelanggan
• Mempermudah proses/memandu pembelian	• Alat proteksi dari para imitator
• Alat mengidentifikasi produk	• Memiliki segmen pelanggan yang loyal
• Mengurangi risiko	• Membedakan produk dari pesaing
• Memberii nilai psikologis	• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium
• Dapat mewakili kepribadian	• Memudahkan penawaran produk baru
	• Bernilai finansial tinggi
	• Senjata dalam kompetisi

Sumber: Andi M. Sadat (2009)

2.1.2 Loyalitas Merek

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Diperkirakan bahwa biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru enam kali lebih besar ketimbang jika mempertahankan yang telah ada (Peter dan Olson, 2000).

Loyalitas dalam Dharmmesta (1999) dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Durkin (2005) menyatakan bahwa loyalitas adalah fungsi dari tindakan dan sikap. Sikap yang merefleksikan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bermakna (Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992).

Sementara menurut Dwyer, *et al.* (1987) loyalitas adalah “suatu janji eksplisit atau implisit untuk terus menerus menjalin hubungan antar *partner* pertukaran” atau menurut Gruen, *et al.* (2000) suatu “ikatan psikologis” dengan suatu organisasi meski salah satu pihak dari hubungan per-*partner*-an itu pernah mengecewakannya.

Loyalitas merujuk kepada perasaan, atau ikatan emosional, yang membuat seseorang mau mengikatkan diri dengan suatu organisasi atau merek, meskipun ia bisa saja memperoleh produk yang lebih baik dari pesaing atau meski organisasi-kepada siapa loyalitas diberikan-pernah melakukan sesuatu yang menyakitkan (Yazid, 2006).

Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. *Struktur keyakinan (kognitif)*, artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu, keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.

2. *Struktur sikap (afektif)*, artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal, dan
3. *Struktur niat (konatif)* konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan (Dharmmesta, 1999).

Tahap-tahap loyalitas adalah:

Gambar 2.1
Empat Tahap Loyalitas



Sumber: Dharmmesta dalam Mardalis (2005)

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut (Mardalis, 2005):

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini untuk memudahkan pengukuran, produk-produk yang sering dibeli oleh konsumen (Dharmmesta, 1999).

Tabel 2.2
Kategori Pola Pembelian dan Urutan Pembelian Produk

Kategori Pola Pembelian	Urutan Pembelian Merek
Loyalitas merek tak terbagi	A A A A A A A A A A
Loyalitas merek/pengalihan sesaat	A A A B A A C A A D
Loyalitas merek/pengalihan	A A A A A B B B B B
Loyalitas merek terbagi	A A B A B B A A B B
Pengabai merek	A B C D E F G H I J

Sumber: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000)

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah *niat untuk membeli*.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Beatty, Kahle, Homer, 1988). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan.

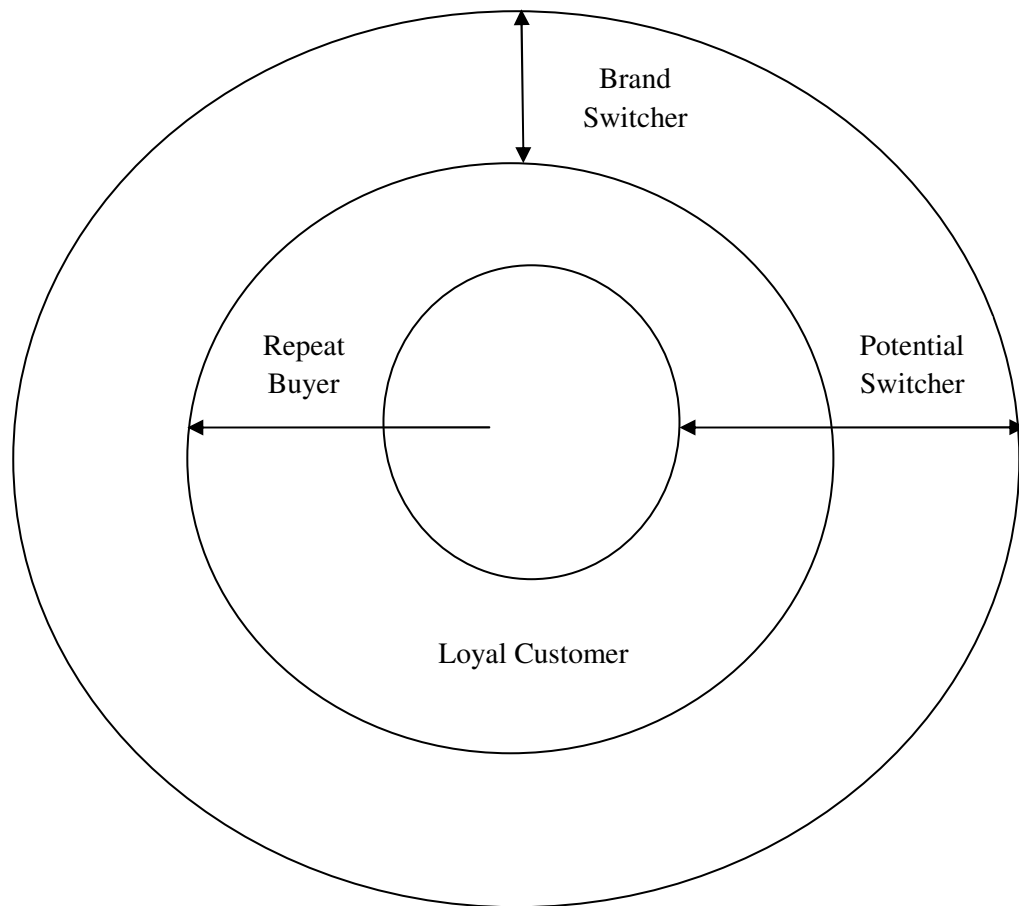
2.1.3 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 1996). Perilaku ini dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli (Widyasari, 2008). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Brand switching merupakan bagian *postpurchase behaviour* yaitu beralihnya konsumen dari suatu merek produk yang digunakan dalam suatu waktu penggunaan (www.swa.co.id). Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain (www.mars-e.com), yaitu kebutuhannya tidak terpenuhi dengan produk atau jasa yang sebelumnya digunakan (*core product problem*), tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pemilik merek (*augmented product problem*), ada merek lain yang memberikan benefit yang lebih baik (tidak berarti *dissatisfied* terhadap produk sebelumnya) dan ada keinginan untuk mencoba sesuatu yang lain (*variety*). Menurut Purwani dan Dharmmesta (2002) kendala yang dihadapi konsumen untuk pindah dari satu merek ke merek lain ternyata tidak sesederhana perasaan puas dan tidak puas saja. Hal ini juga berkaitan dengan adanya biaya (*financial* dan *non financial*) yang harus ditanggung oleh konsumen (Herri, Syafrizal, dan Kusuma, 2007).

Menurut Lin, Wu dan Wang (2000) dalam Noviandra (2006) loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu dimana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk dari merek tersebut daripada melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Gambar 2.2
Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek



Sumber: Lin, Wu, dan Wang (2000) dalam Noviandra (2006)

a. *Potential Switcher*

Kelompok ini terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. *Repeat Buyer*

Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

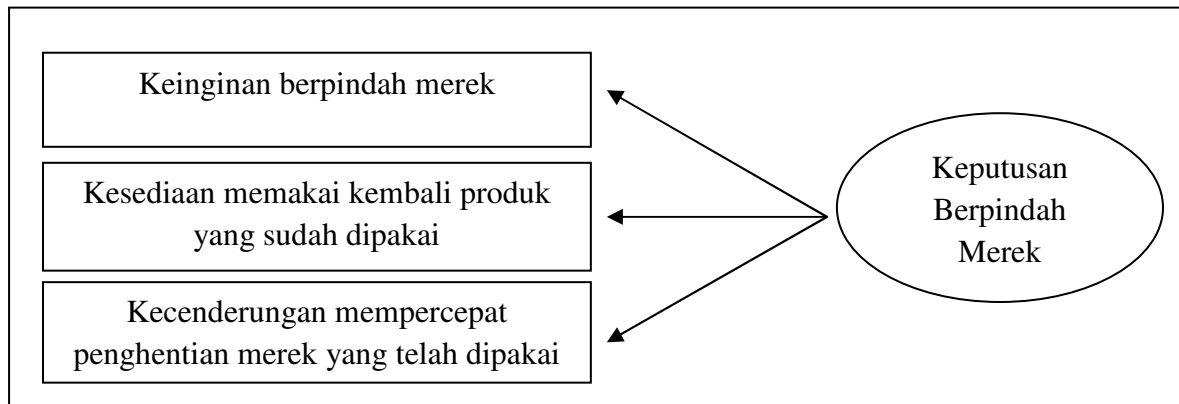
c. *Brand Switcher*

Kelompok ini terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika merek membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

Roos, *et al.* (2004) mengasumsikan bahwa konsumen dapat melakukan perpindahan merek atau produk secara parsial ataupun keseluruhan antara satu produk ke produk yang lainnya serta dimungkinkan adanya perpindahan secara internal atau *internal switching* (Krishna, 2009).

Menurut Simamora (2001), *Switcher* tergolong dalam tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli yang sama sekali tidak loyal dan tidak mau terikat penuh merek apapun serta merek memainkan peran kecil dalam keputusan pembelian mereka (Mutyalestari, 2009).

Gambar 2.3
Model Dimensional dari Variabel Keputusan Berpindah Merek



Sumber: Mutyalestari (2009) dan dikembangkan untuk penelitian ini

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, *et al.* (1998), banyak pakar dan organisasi yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Putri, 2006).

Menurut Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Bearden, *et al.* (1995) didefinisikan wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Mowen (1995) memberikan definisi kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap keandalan dan superioritas dari *performance* produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas adalah nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya. Konsumen mengharapkan barang yang diterimanya dapat digunakan untuk masa yang panjang dan tidak mudah rusak. Untuk itu, peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007).

Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapat perhatian khusus kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing dan memenangkan perolehan pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rao Bergen (1992) yang mengatakan adanya kesediaan konsumen untuk

membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi (Rodhiah, 2007).

Langkah-langkah ini didesain guna mengidentifikasi peluang atau kesempatan-kesempatan kritis untuk melakukan perbaikan kualitas (Gaspersz, 1998). Beberapa langkah yang harus dilakukan itu adalah:

1. Mengidentifikasi sifat kunci produk
2. Hubungan antara sifat produk dan variabel proses
3. Memilih sifat kritis produk dan variabel proses
4. Memilih proses dan mengukur produk
5. Menilai proses dan sistem kontrol kualitas
6. Menilai dukung sarana dan prasarana serta mata rantai
7. Mengidentifikasi kesempatan
8. Melakukan estimasi perbaikan didalam kualitas dan proses kontrol (Putri, 2006)

Garvin dalam Istijanto (2007) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Merupakan penampilan atau kinerja dari karakteristik produk, yang dapat memberikan petunjuk/dapat diidentifikasi oleh konsumen apakah sebuah produk bekerja sebagaimana mestinya (Rodhiah, 2007). Dimensi ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli (Istijanto, 2007).

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi ini merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Dimensi ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, di sini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau

kemasannya. Beberapa merek memperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality*

Dimensi terakhir yang dikemukakan Garvin (1987) adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Takeuchi dan Quelch dalam Nasution (2001) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk.

Tabel 2.3
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelanggan tentang Kualitas

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli Produk
Citra dan merek perusahaan	Spesifikasi kinerja	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar penjualan produk	Penanganan, perbaikan, pengaduan jaminan
Opini teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang
Reputasi toko atau tempat penjualan	Kebijakan perbaikan dan pelayanan	Keefektifan pelayanan purnajual
Publikasi hasil-hasil pengujian produk	Program-program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk kinerja) yang diiklankan	Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan	Kinerja komparatif

Sumber: Takeuchi dan Quelch dalam Rodhiah (2007)

Varian produk pembalut wanita Kotex antara lain:

Tabel 2.4

Varian Produk Pembalut Wanita Kotex

Jenis	Kotex[®] Soft & Smooth
Keunggulan	Pembalut yang lembut dan nyaman dengan lapisan luar selembut kapas yang ramah bahkan untuk kulit sensitif sekalipun.
Tipe	Maxi
Produk	
Ukuran	23 cm
Pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maxi Plus Wing 8 2. Maxi Plus Wing 16 3. Maxi Plus Non Wing 10 4. Maxi Plus Non Wing 20 5. Maxi Non Wing 8
Tipe	Slim
Produk	
Ukuran	23 cm
Pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slim Wing 8 2. Slim Wing 16 3. Slim Non Wing 10 4. Slim Non Wing 20
Tipe	Overnight
Produk	
Ukuran	28 cm
Pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Overnight Wing 10 2. Overnight Wing 20
Tipe	Ultrathin

Produk	
Ukuran	23 cm
Pilihan	Ultrathin Wing 5
Jenis	Kotex[®] Dri Comfort
Keunggulan	Pembalut yang mempunyai lapisan luar <i>Super Dry Net</i> memberikan rasa kering yang tahan lama.
Tipe	Maxi
Produk	
Ukuran	23 cm
Pilihan	1. Maxi Wing 8. 2. Maxi Non Wing 8.
Tipe	Overnight
Produk	
Ukuran	28 cm
Pilihan	Overnight Wing 8
Tipe	Ultrathin
Produk	
Ukuran	23 cm
Pilihan	Ultrathin Wing 5
Jenis	Kotex[®] S-tyle
Keunggulan	Pembalut dari kapas halus yang terasa lembut, nyaman untuk kulit bahkan kulit sensitif sekalipun.
Tipe	Longer & Wider
Produk	
Ukuran	26 cm
Pilihan	1. Longer & Wider Wing 16 2. Longer & Wider Non Wing 20

Sumber: <http://www.iknow.co.id/>

2.1.4.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Berpindah Merek

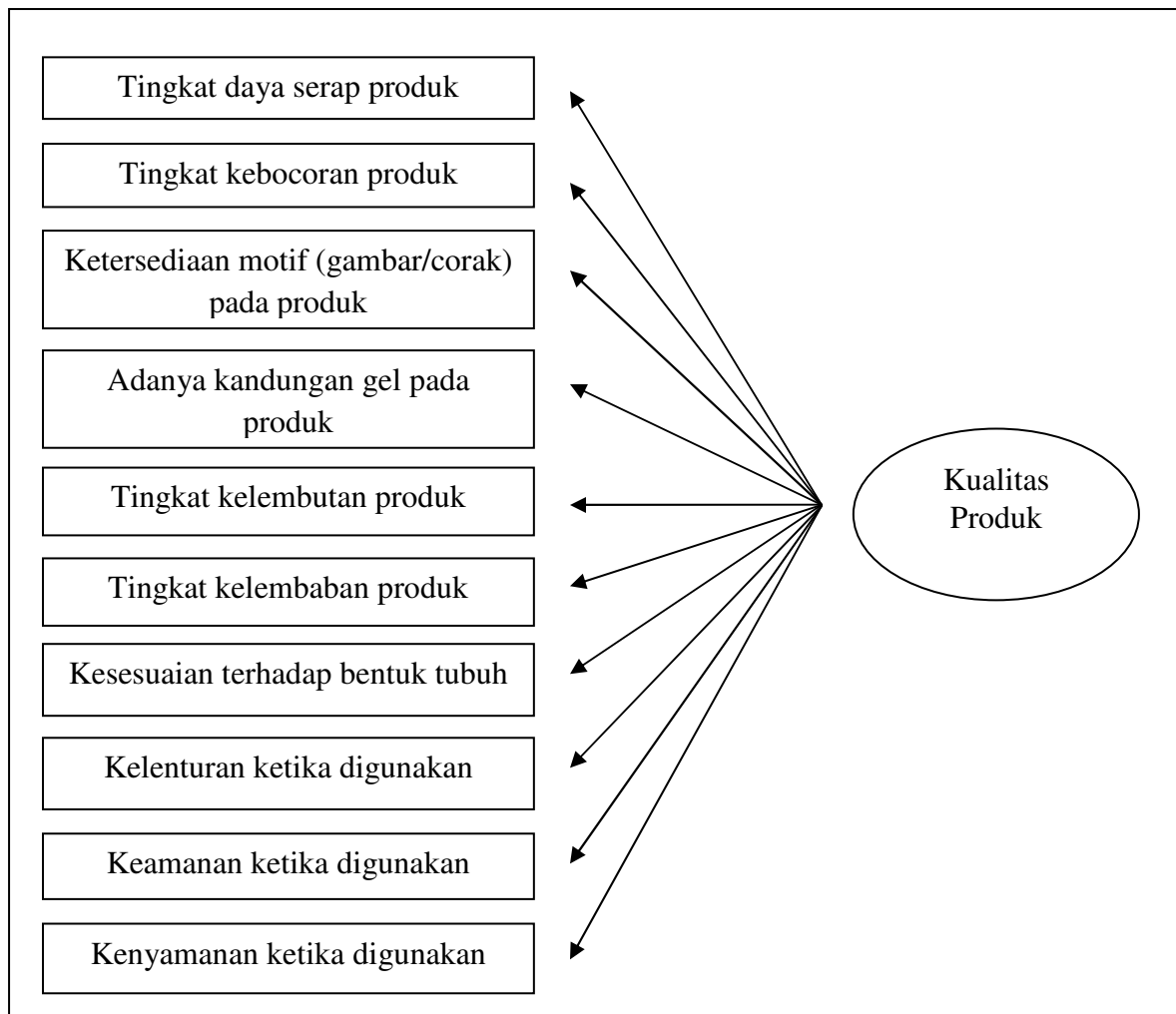
Kualitas produk suatu perusahaan merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mendapat perhatian khusus. Kualitas bahkan dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing dan memenangkan perolehan pangsa pasar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rao Bergen (1992) yang mengatakan adanya kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan ada jaminan bahwa produk itu berkualitas tinggi (Rodhiah, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour* mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas. Dari penelitian itu dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen untuk tidak melakukan *brand switching*, hal ini dikarenakan tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk, sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan risiko konsumen akan melakukan *brand switching*, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya *brand switching* (Abisatya, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin rendah kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan berpindah merek.

Gambar 2.4
Model Dimensional dari Variabel Kualitas Produk



Sumber: Garvin dalam Istijanto (2007) dan dikembangkan untuk penelitian ini

2.1.5 Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju (Ferrinadewi dan Darmawan, 2004). Asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi atau status yang tinggi (Djati dan Darmawan, 2004).

Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 1990).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulus, 2000; Cronin, Brudy and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Dalam memandang suatu harga konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah (Leliana dan Suryandari, 2004)

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997).

Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Definisi ini sesuai dengan argument Ahtola (1984) yang menentang percakupan harga moneter sebagai atribut tingkat rendah dalam model – atribut karena harga adalah komponen yang diberikan bukan komponen yang didapatkan. Pendapat ini juga didukung oleh peneliti lain (Chapman, 1986; Mazumar, 1986; Monroe dan Krishman, 1985).

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Schechter dan Bishop, 1984). Pada tingkat ingin membeli harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Menurut Tjiptono (1997) harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa betapa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga. Monroe dan Petrosius dalam Campbell (1999), dari perspektif produsen, harga adalah apa yang ingin dibayar oleh konsumen atau nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan dan dari perspektif pembeli harga adalah sesuatu yang diberikan atau pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988) (Sumarno dan Sitawati, 2007).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis

barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.1 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002).

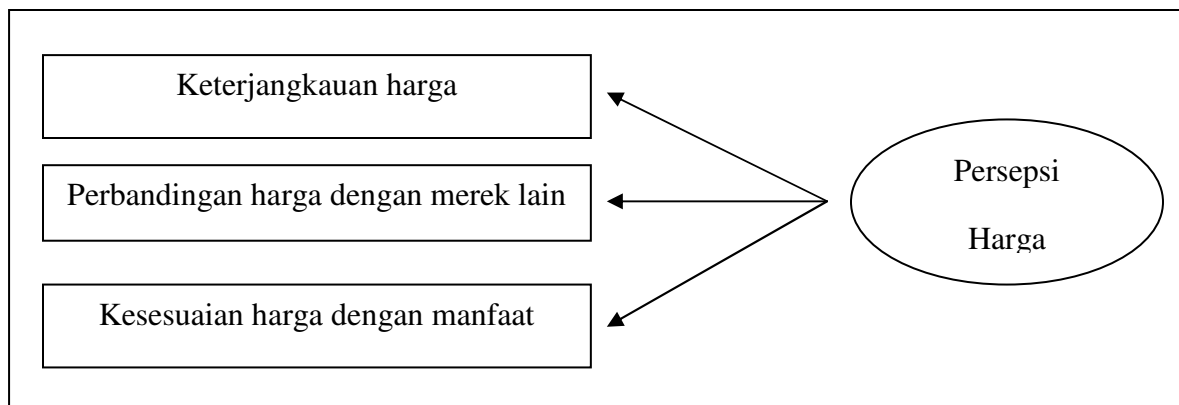
Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap perpindahan merek. Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut sangat peduli

mengenai kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin rendah persepsi harga maka semakin tinggi tingkat keputusan berpindah merek.

Gambar 2.5
Model Dimensional dari Variabel Persepsi Harga



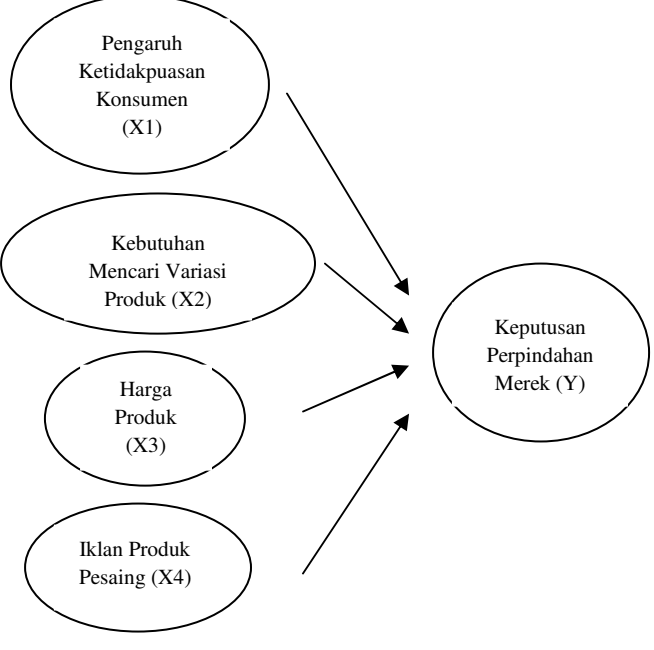
Sumber: Djati dan Darmawan (2004) dan dikembangkan untuk penelitian ini

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

1	Nama Peneliti	Rizki Andininto (2009)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Teh Botol (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Fruit Tea yang Telah Berpindah Merek ke Merek Lain di Kota Semarang)
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1((Ketidakpuasan Pasca Konsumsi X1)) --> Y((Keputusan Berpindah Merek Y)) X2((Iklan Pesaing X2)) --> Y X3((Variety Seeking Behaviour X3)) --> Y X4((Harga X4)) --> Y X5((Keterlibatan Konsumen X5)) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Iklan Pesaing, <i>Variety Seeking Behaviour</i> , dan Harga berpengaruh secara positif, sedangkan Keterlibatan Konsumen berpengaruh secara

		negatif terhadap Keputusan Berpindah Merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berpindah merek
2	Nama Peneliti	Rena Reno Rantih (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Pembalut Wanita (Studi pada Konsumen Pembalut Wanita Merek Laurier yang Telah Berpindah ke Merek Lain di Kota Semarang)
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR X1([Harga (X1)]) --> Y([Keputusan Perpindahan Merek (Y)]) X2([Ketidakpuasan Konsumen (X2)]) --> Y X3([Daya Tarik Pesaing (X3)]) --> Y X4([Kebutuhan Mencari Variasi (X4)]) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Daya Tarik Pesaing, dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek
3	Nama Peneliti	Hafizha Pramuda Wardani (2010)
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi pada Mantan Pengguna Sabun Pembersih Wajah Biore di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)

	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	 <pre> graph LR X1((Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen X1)) --> Y((Keputusan Perpindahan Merek Y)) X2((Kebutuhan Mencari Variasi Produk X2)) --> Y X3((Harga Produk X3)) --> Y X4((Iklan Produk Pesaing X4)) --> Y </pre>
	Hasil Penelitian	Variabel Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen. Menurut Kotler (2000), kualitas adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa yang berkemampuan untuk memikul kepuasan kebutuhan konsumen secara tidak langsung. Mowen (1995) memberikan definisi

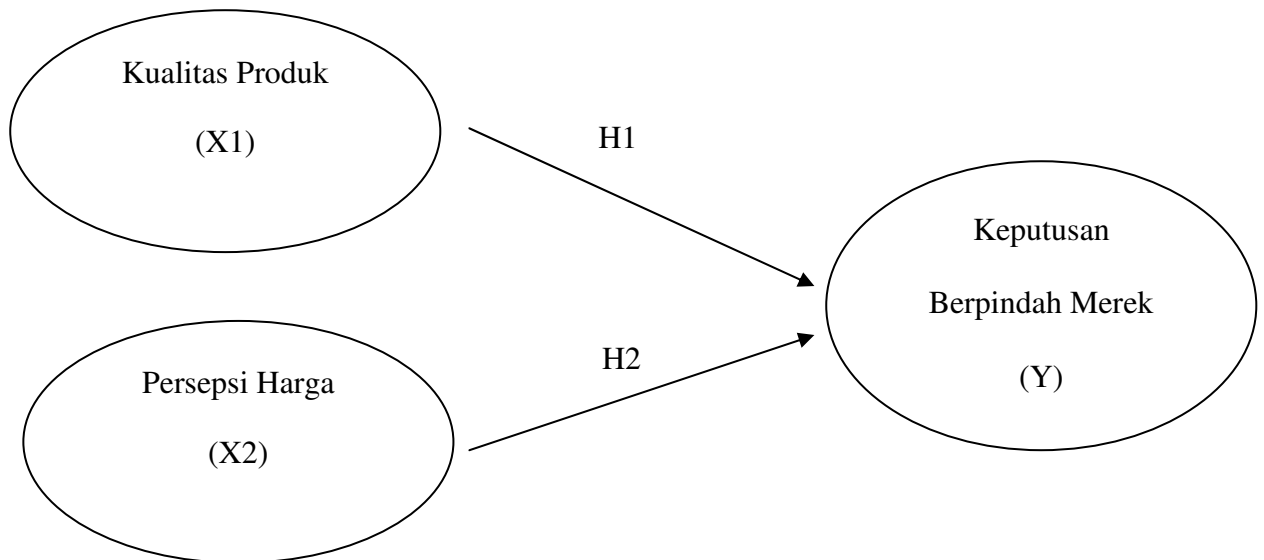
kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap keandalan dan superioritas dari *performance* produk tersebut (Rodhiah, 2007).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa (Sumarwan, 2002). Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000; Cronin, Brady and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998).

Brand switching terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk yang sejenis dalam pasar, cara promosi, persaingan harga yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan *variety seeking* (pembelian bervariasi). Seperti yang dijelaskan oleh Menon dan Khan (1995) bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli (Mutyalestari, 2009).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, bahwa kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan berpindah merek konsumen pembalut wanita Kotex.

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. (Marzuki, 2005). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berpindah merek (Y).

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen (pengaruh) adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain. (Marzuki, 2005). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk (X_1)
2. Persepsi Harga (X_2)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	Evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap keandalan dan superioritas dari <i>performance</i> produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat daya serap produk pembalut 2. Tingkat kebocoran ketika digunakan 3. Ketersediaan motif (gambar/corak) pada produk pembalut 4. Adanya kandungan gel pada pembalut 5. Tingkat kelembutan pada lapisan pembalut 6. Tingkat kelembaban pada lapisan pembalut 	Rodhiah (2007)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		7. Kesesuaian terhadap bentuk tubuh 8. Kelenturan ketika digunakan 9. Keamanan ketika digunakan 10. Kenyamanan ketika digunakan	
Persepsi Harga	Sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Athanasopoulus, 2000; Cronin, Brudy and Hult, 2000; Voss, Parasuraman and Grewal, 1998
Keputusan Berpindah Merek	<i>Brand switching</i> terjadi saat seorang atau sekelompok konsumen berpindah pemakaian dari satu merek ke merek lainnya.	1. Keinginan berpindah merek 2. Kesiediaan memakai kembali produk yang sudah dipakai 3. Kecenderungan mempercepat penghentian merek yang telah dipakai	Mutyalestari (2009)

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan produk pembalut secara rutin dan bertempat tinggal di Semarang selama kurun waktu penelitian

3.2.2 Penentuan Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. (Sekaran, 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Rao Purba (1996) dalam Nofi Ernawati (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10%

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka penulis mengambil 96 orang sebagai sampelnya untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria untuk dijadikan sampel. Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk pembalut, yang pernah menggunakan Kotex kemudian berpindah ke merek lain, dan bertempat tinggal di Semarang selama kurun waktu penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 2005).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya diambil dari surat kabar dan majalah ataupun publikasi lainnya (Marzuki, 2005).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarakan secara elektronik. (Sekaran, 2006). Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 1999).

Kuesioner ini berisi tentang pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan skala 1-10 untuk menjawab pertanyaan yang diberikan. Skala 1 mempunyai arti Sangat Tidak Setuju dan yang paling tinggi adalah skala 10 yang berarti Sangat Setuju.

Sangat Tidak Setuju										Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4.2 Studi Kepustakaan

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah di susun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, buku-buku ilmiah, thesis, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line (internet)*.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam ukuran katagori (Algifari, 2003). Data kualitatif yaitu data yang tidak bisa diukur atau dinilai dengan angka secara langsung (Amirin, 2000).

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah nilai data yang dinyatakan dalam skala numerik (Algifari, 2003).

3.5.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan

analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 1999). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono, 1999)

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). (Ghozali, 2005)

3.5.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam 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 Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2005).

3.5.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2005).

3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda yang berguna untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 1999).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Berpindah Merek (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Berpindah Merek

a = *constant*

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan berpindah merek

b_2 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan berpindah merek

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel harga

e = *error disturbances*

3.5.2.5 Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

3.5.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengetahuan tentang koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen (uji parsial). Caranya adalah dengan melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi semua variabel independen (Algifari, 2003).

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan nilai kritis.

Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (α) dan banyaknya sampel yang digunakan.

3. Nilai t_{test} masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari hasil penghitungan komputer.

4. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan letak nilai t_{test} masing-masing koefisien regresi pada kurva normal yang digunakan dalam penentuan nilai kritis.

3.5.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama

(simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003).

Perumusan hipotesis:

H₀ : Variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen

H₁ : Variasi perubahan nilai variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel independen

3.5.2.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi berguna untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekat satu besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Algifari, 2003).

Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2

dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $\text{adjusted } R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka $\text{adjusted } R^2$ akan bernilai negatif (Ghozali, 2005).