

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK,
CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
BERHENTI MENGGONSUMSI PRODUK MIE SEDAAP**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

THURAIFAH ADRITARISTIAH

NIM. C2A007121

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Thuraifah Adritaristiyah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007121

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERHENTI MENGKONSUMSI PRODUK MIE SEDAAP**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE., MM.

Semarang, 15 September 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE., MM.)

NIP. 19800323 200501 2001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Thuraifah Adritaristiyah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mie Sedaap 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 symbol 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 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, September 2011

Yang membuat pernyataan

(Thuraifah Adritaristiyah)

NIM : C2A007121

ABSTRACT

The research was motivated by a decrease in Sedaap Noodles market share during the 3(three) consecutive years which indicates the occurrence of the phenomom of the shift of consumer consumption of instant noodles, Noodles Sedaap to other brands. Based on the data obtained that a decline in market share Mie Sedaap for three consecutive years from 2008-2010.

The purpose of this study was to determine the product quality, brand image, and pricing ads against the decision of brand stop. The research was conducted on consumers Sedaap Noodles who have switched to other brands of instant noodles and the number of samples is set as much as 96 respondents using a sampling method of making types of methode technic purposive sampling. The method of analysis used is quantitative analysis.

The study produced several findings. The test results were partially found that variable product quality, brand image and price have not affect positively and significantly impact on brand switching. Meanwhile, when viewed from the simultaneous test result, it showed that variables of product quality, brand image and pricing were positively and significantly affecting toward brand switching.

Keywords : Product quality, Brand image, Pricing, Brand Stop.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan *market share* Mie Sedaap selama 3 (tiga) tahun berturut-turut yang mengidentifikasi terjadinya fenomena berhenti mengkonsumsi konsumen atas Mie Sedaap ke mie instan merek lain. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa terjadi penurunan *market share* Mie Sedaap selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2008-2010.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Mie Sedaap yang telah berpindah ke mie instan merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 96 responden dengan menggunakan metode pengambilan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Hasil uji secara parsial menemukan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi. Sedangkan bila dilihat dari hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi.

Kata kunci : Kualitas produk, Citra merek, Harga, Keputusan berhenti mengkonsumsi

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH FAKTOR KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERHENTI MENGKONSUMSI PRODUK MIE SEDAAP”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan, petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan, maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Farida Indriani, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan, dan semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, dari awal sampai dengan akhir.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si Selaku wali dosen yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga akhir semester.
4. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas semua ilmu yang diberikan, segenap karyawan Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan bantuan dan arahan selama penulis kuliah.
5. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada para responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang tuaku tercinta Bapak Subadri dan Ibu Mita Laxmita Herlina serta adik-adikku Raditya Septadrianto dan Dimas Triayatulloh yang sangat berarti bagi penulis selama ini, yang telah banyak berkorban baik materi,

dorongan, kasih sayang, perhatian dan doa, semoga ini menjadi salah satu hal yang dapat membanggakan bapak, ibu dan adik-adikku.

7. Sahabat-sahabat tersayang Lusi Muliawati, Ahmad Kemal .F, Angelia Hapsari, Wulan Suryandani, Pravedha Ascarintya, Mayang Dewi .N, Niken Asli Suketi, Cynthia Dewi, Firda Amalia, Nimas Rizky, Andhini, Aldy yang selalu membantu dan memberikan dukungan penuh kepada penulis. Terimakasih juga untuk support-support dari kalian.
8. Teman-teman Manajemen Squad angkatan 2007 yang selalu menjadi teman yang berkesan bagi penulis, terima kasih atas dorongan yang telah kalian berikan bagi penulis.
9. Teman-teman Tim KKN Desa Batusari, Ida, Selvy, Dimas, Rifky, Ata, Jufry, Renny, dan Nina yang telah menjadi bagian dari hidup penulis, dan terima kasih atas support yang kalian berikan buat penulis.
10. Teman-teman Kost Ngesrep timur III, Mba Eli “Cece”, Mba Eli, dan Mba Yani terimakasih buat bantuan nya selama ini yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
11. Tak lupa penulis ucapkan buat Nena dan Ucil yang telah berpanas-panasan menemani penulis kemana saja.

Semarang, 10 September 2011

Penulis

Thuraifah Adritaristiyah

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iii
Abstrak	iv
Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Berhenti Mengonsumsi	9
2.1.2 Kualitas Produk	11

2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Harga	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Penelitian	23
2.4 Hipotesis	24
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	25
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	26
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.1.1 Data Primer	29
3.1.2 Data sekunder	29
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2.1 Variabel Penelitian	30
3.2.2 Definisi Operasional	31
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Kuesioner (Angket)	36
3.4.2 Wawancara	37
3.5 Metode Analisis Data	38
3.5.1 Analisis Kualitatif	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.3 Uji Regresi Berganda	41
3.5.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.4.1 Sejarah Perusahaan	46
4.2 Analisis Data	47
4.2.1 Deskripsi Responden	47
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	49
4.2.3 Analisis Kuantitatif.....	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.5 Uji Hipotesis	66
4.3 Pembahasan Hipotesis Penelitian	69
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi	70
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi	70
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi	71
 BAB V PENUTUP	 73
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Implikasi Teoritis	75
5.2.2 Implikasi Kebijakan.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mie Isntan di 3 Toko Di Wilayah Semarang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	59
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi	64
Tabel 4.15 Tabel Anova	68
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	24
Gambar 3.1 Indikator Variabel Kualitas Produk.....	31
Gambar 3.2 Indikator Variabel Citra Merek	32
Gambar 3.3 Indikator Variabel Harga.....	33
Gambar 3.4 Indikator Variabel Keputusan Berhenti Mengkonsumsi	33
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot	62
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner

LAMPIRAN B Tabel tabulasi

LAMPIRAN C Hasil Pengolahan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan berdiri akan tetapi tidak semua akan berhasil dengan baik seperti yang diinginkan tanpa ditunjang oleh pengelolaan manajemen yang profesional. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Perusahaan-perusahaan tersebut memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan menimbulkan fenomena baru yang terjadi pada konsumen, yaitu adanya perilaku keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini persaingan antar merek sangat ketat dan hal ini terjadi pada hampir seluruh jenis produk, baik itu produk-produk kesehatan, kecantikan, makanan, minuman dan lain sebagainya.

Membangun merek tidaklah mudah, perlu ditekuni dan dijaga terus menerus dan seringkali juga membutuhkan banyak dana untuk menjaganya, misalnya dengan selalu berinovasi dengan menciptakan produk baru, menjaga kualitas produk, menjaga biaya produknya, sehingga dapat bersaing, serta memudahkan konsumen untuk memperolehnya.

Dalam hal ini ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995).

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahapan, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga aspek tersebut harus selaras, walaupun dalam disonansi menunjukkan tidak semua kasus mengalami hal yang sama (Dharmmesta, 1999). Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas memerlukan konsistensi dari ketiga struktur psikologis tersebut. Konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi karena adanya rangsangan pemasaran.

Perusahaan saling bersaing berlomba untuk menarik perhatian dari konsumen dengan menggunakan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah berhasil dijaringnya dan berusaha untuk menjaring konsumen yang baru. Di era munculnya puluhan merek ini dalam satu kategori barang, memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan keputusan berhenti mengkonsumsi.

Keputusan berhenti mengkonsumsi pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan konsumen disebabkan

oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) keputusan berhenti mengkonsumsi terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam keputusan berhenti mengkonsumsi adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

Fenomena yang terjadi dipasaran karena reaksi dari rangsangan pemasaran (ekstern) yaitu dengan munculnya berbagai merek dan semakin ketatnya persaingan antar merek untuk mendapatkan pelanggan sehingga perusahaan melakukan bermacam-macam strategi misalnya dengan mengubah rasa, kemasan, promosi, serta harga. Rancangan pemasaran dari perusahaan juga berpengaruh besar untuk terjadinya keputusan berhenti mengkonsumsi antara lain melalui harga dan juga iklan.

Di tengah maraknya bisnis mie instan dan persaingan antar mie instan yang begitu tajam serta peluang pasar yang masih luas, banyak perusahaan berusaha menciptakan produk mie instan dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan adalah Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel "Mie Sedaap". Wings Food lalu meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003. Saat ini sekitar 75% pasar mie didominasi produk-produk dari Indofood, namun pasar mie di Indonesia secara keseluruhan masih terbuka lebar. Konsumsi mie instan masyarakat Indonesia hingga saat ini baru sekitar 50 bungkus perorang setiap tahunnya (Cakram, 2004). Wings Food merupakan salah satu pabrik yang selama ini fokus memproduksi aneka produk perawatan tubuh dan kebersihan,

rupanya berani menembus pasar mie dengan mengeluarkan produk berlabel Mie Sedaap.

Mie Sedaap juga menawarkan beberapa jenis rasa dan produk yang serupa dengan Indomie antara lain : Mie Sedaap Mie Goreng, Mie Sedaap Mie Sambal Goreng, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Soto, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Ayam Bawang, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kari Ayam, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kari Ayam, Mie Sedaap Mie Kuah Rasa Kaldu Ayam.

Perusahaan-perusahaan Mie Instant saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut, misalnya Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga. Seiring dengan banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran, maka mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek mie instan, sebab pilihan konsumen untuk menggunakan mie instan yang sesuai dengan kebutuhan juga banyak. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat pada perkembangan market share mie instan. Kondisi ini terjadi karena market share adalah prosentase penjualan produk merek tertentu dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penjualan semua merek produk tersebut. Market share penjualan mie Sedaap pada tahun 2009 dan 2010 mengalami penurunan. Pada tahun 2008 market share produk mie sedap sebesar 36,7 %, artinya jumlah penjualan mie Sedaap dibandingkan dengan mie instan lainnya adalah sebesar 36,7 %, pada tahun 2009 market share mengalami penurunan, menjadi 24,2 %, demikian juga pada tahun 2010 menurun lagi menjadi 23 %. Penurunan market

share mengindikasikan jumlah penjualan produk mie Sedaap mengalami penurunan jika dibandingkan dengan penjualan mie instan lainnya.

Penurunan penjualan juga terjadi di sekitar wilayah kota Semarang. Berikut ini adalah hasil penjualan mie instan di tiga toko wilayah kota Semarang.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Mie Instan di 3 toko di Wilayah Semarang

Merek Mie Instan	2009 (dalam dus)				2010 (dalam dus)			
	Terang	Sembako	Ayu	Jumlah	Terang	Sembako	Ayu	Jumlah
Indomie	245	254	238	737	262	266	248	776
Mie Sedaap	144	124	119	387	126	118	98	342
Sarimie	82	65	62	209	83	64	58	205
Supermie	76	53	56	185	72	59	57	188
Gaga	44	43	38	125	42	46	42	130

Sumber : Data primer, toko Terang, Sembako dan Ayu Wilayah Semarang, tahun 2011

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah penjualan mie sedaap mengalami penurunan, yaitu sebesar 11,63 %, yaitu sebesar 387 dus pada tahun 2009 turun menjadi 342 dus pada tahun 2010. Penurunan penjualan ini mengindikasikan keputusan berhenti mengkonsumsi dan tidak lagi melakukan pembelian. Kondisi ini karena konsumen akan mencari produk merek lain yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif. Apabila kualitas produk semakin baik, dan sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan tetap melakukan pembelian dan tidak berhenti mengkonsumsi. Demikian halnya dengan citra merek, setiap merek berusaha untuk membangun citra merek dengan

membangun image produk yang baik, produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, dan mendapatkan kepercayaan merek. Apabila citra merek yang dibangun merek tersebut bagus dibenak konsumen, maka konsumen merasa puas, dan tidak akan berhenti mengkonsumsi.

Selain kualitas produk dan citra merek, harga juga merupakan faktor yang menyebabkan keputusan berhenti mengkonsumsi. Harga merupakan pengorbanan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen menginginkan pengorbanan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang diharapkan, untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau, wajar jika dibandingkan dengan merek lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Berhenti Mengonsumsi Produk Mie Sedaap**”.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan berhenti mengkonsumsi sehingga perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategi guna memaksimalkan penjualan perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi bagi pihak yang berkepentingan terhadap perilaku konsumen.
3. Berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan berhenti mengkonsumsi

Perilaku keputusan berhenti mengkonsumsi pada pelanggan merupakan fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi baik kualitas, harga dan citra merek itu sendiri. Sedangkan menurut Assael (1995) keputusan berhenti mengkonsumsi terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Menurut Sambandan (1995) dalam Darpito (2005), konsumen akan beralih merek karena adanya perilaku yang keterlibatannya tinggi (*high involvement*). Beberapa literature lain juga menyebutkan bahwa perilaku mencari variasi (*variety seeking*) juga akan menimbulkan perilaku berpindah merek (*brand switching behavior*) konsumen. Penyebab lain dari *brand switching* dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk

meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari variasi.

Karakteristik kategori produk menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) meliputi keterlibatan, perbedaan persepsi diantara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk yang lainnya. Dalam hal ini kemungkinan bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga (Guadagni dan Little, 1983, Gupta, 1988, Mazursky, LaBarbera dan Aiello, 1987) atau karena mencari keberagaman (Kahn, Kalkawi dan Morrison, 1986), yang dikutip oleh Keaveney(1995) menjadi dua penyebab utama *brand switching* yang belum diketahui secara pasti.

Keputusan berhenti mengkonsumsi dapat dibagi menjadi *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (ABABAB) artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain. *Occasional switch* atau perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA) merupakan keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek semula atau perpindahan hanya untuk selingan. *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih (AAAABBBB) merupakan keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil dan *No Loyalty* atau ketidaksetiaan (ABCDBACD) artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek (Mowen dan Minor,2002).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk di definisikan sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Bearden, et, al (1995 : 36) menyatakan bahwa konsep produk adalah bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan cirri paling bermutu, berkinerja atau inovatif. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002 : 449). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler,1997). Dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Jacobson dan Aaker (1987) sekarang ini kualitas dipandang sebagai cara yang efektif untuk strategi kompetitif berbasis diferensiasi. Sedangkan menurut Belohlav (1993) kualitas yang lebih baik juga akan mengurangi nilai pelanggan unit dengan cara mengurangi biaya kualitasnya.

Kotler (1994) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. Kotler juga memberikan indikator dari variabel produk tersebut, yaitu:

1. *Brand Name* (merek) produk menunjukkan suatu jaminan kompetitif perusahaan dengan produk yang berkualitas.
2. *Packaging* (kemasan) menunjukkan corak produk yang menarik dan mampu melindungi produk dengan baik.
3. *Features* (keistimewaan) produk dalam rasa enak, dan tekstur yang lembut sangat disukai.
4. *Product quality* menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk kepuasan dan harapan konsumen.

Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) mengkategorikan beberapa karakteristik dari sebuah produk yang terdiri atas:

1. Keterlibatan

Ini berkaitan dengan pilihan produk dan perilaku memilih yang dilakukan konsumen. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah menyebabkan mudah terjadinya perilaku mencari variasi dibandingkan dengan pembelian produk dengan keterlibatan tinggi.

2. Perbedaan persepsi diantara merek

Ini menggambarkan bahwa ketika seorang konsumen membuat pilihan produk secara implicit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan dari berbagai variasi merek sehingga dapat memuaskan kebutuhannya.

3. Fitur hedonis

Menurut Kahn dan Lehmann (1991) seperti dikutip oleh Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), suatu produk itu berhubungan erat dengan afektif.

4. Kekuatan preferensi

Konsumen lebih cenderung memiliki berbagai preferensi merek maka perilaku mencari variasi akan semakin tinggi sehingga mempengaruhi keputusan berhenti mengkonsumsi.

5. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian ini diukur dengan jumlah keputusan pembelian yang dilakukan dari suatu kategori produk selama periode tiga bulan terakhir.

6. Runtutan pilihan merek

Menunjukkan tipe pembelian dalam pilihan merek yang ada berdasar variasi keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan.

Selain itu didalam menentukan suatu kualitas produk, perlu adanya kepuasan konsumen. Dimana kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu produk atau pelayanan, yang mana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeithaml dan Bitner, 2000 : 75). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung dengan perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk.

2.1.3 Citra Merek

Konsumen memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu citra perusahaan atau merek. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau merek tersebut ditimbulkan oleh citra (*image*). Menurut Kotler dan Keller (2006), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sedangkan menurut Mardalis (2002), citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.

Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau yang lebih dikenal dengan citra merek. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogeny tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan.

Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut.

2.1.3.1 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya (Kotler, 2003:418). Senada dengan yang dikemukakan oleh Kotler

(2003), Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Keberadaan merek akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki di pasar. Namun demikian yang sering terjadi adalah diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku keputusan berhenti mengonsumsi yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan, label dan harga.

Merek mempunyai beberapa peran terutama dalam area pemasaran. Beberapa diantaranya adalah member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para competitor yang berusaha memberikan produk-produk yang identik (Aaker, 1997).

Sedangkan Kotler (2004) secara lebih spesifik menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran, yaitu:

- a. Merek mampu membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin memberikan benefit pada mereka.
- b. Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk.
- c. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapat fitur, benefit dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut.

- d. Merek bisa memberikan proteksi pada keunikan suatu fitur yang mungkin akan ditiru oleh perusahaan lain.
- e. Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.3.2 Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker, 1997). Sedangkan Ferrel (2002) memahami loyalitas merek sebagai suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut.

Ketiga definisi tersebut mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin tidak akan beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Pada tingkat paling dasar pembeli tidak loyal sama sekali dengan merek sehingga dalam keputusan pembelian, merek memainkan peran yang sangat kecil.

Dari semua hal mengenai merek yang dilakukan oleh perusahaan ada satu aktivitas yang sering lupa dilakukan oleh para pemasar yaitu menjaga dan mempertahankan merek. Dalam banyak hal, pemasar melupakan merawat merek ketika merek mereka sudah mulai mapan di pasar. Yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mengkomunikasikan posisi merek secara kontinyu kepada konsumen.

Selain itu, untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen akan suatu merek perlu juga dilakukan interaksi antara produsen dan konsumen baik lewat telepon, internet maupun sarana yang lainnya.

Menurut Lin, Wu dan Wang (2000) loyalitas merek adalah kesetiaan terhadap merek tertentu dimana mewakili karakteristik yang diinginkan konsumen yang hanya akan membeli produk dari merek tersebut dari pada melakukan keputusan berhenti mengkonsumsi (*brand switching*). Berikut struktur pasar dari pembelian ulang dan keputusan berhenti mengkonsumsi menurut Lin, Wu dan Wang (2000):

a. *Potensial switcher*

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*

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

2.1.3.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997). Yang menjadi dasar dalam ekuitas merek adalah:

- a. Loyalitas merek
- b. Kesadaran nama
- c. Kesan kualitas
- d. Asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas
- e. Aset-aset merek lain (paten dan cap)

Walaupun ekuitas merek sulit untuk diukur namun ekuitas merek tersebut mempresentasikan nilai suatu merek pada organisasi. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk. Beberapa diantaranya adalah (Kotler, 2004):

- a. Perusahaan akan mempunyai posisi mewah yang lebih tinggi dengan distributor maupun dengan pengecer karena konsumen mengharapkannya untuk menjual merek tersebut.
- b. Merek memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk.
- c. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama akan mendapat fitur, benefit dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk tersebut.

- d. Merek bisa memberikan proteksi pada keunikan suatu fitur yang mungkin akan ditiru oleh perusahaan lain.
- e. Merek akan membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

2.1.4 Harga

Dari sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Definisi ini sesuai dengan argument Athola (1984) yang menentang pencakupan 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 Khrisman, 1985).

Zeithaml (1988) memberikan argumen bahwa harga itu terdiri dari dan komponen harga obyektif, harga non moneter yang dirasakan dan pengorbanan. Sedangkan Jacoby dan Olson membedakan antara harga obyektif (harga aktual suatu produk) dengan harga yang dirasakan (harga yang disandikan oleh konsumen). Harga moneter obyektif umumnya bukanlah harga yang disandikan oleh konsumen, karena ada konsumen yang tahu pasti tentang harga suatu produk, tetapi konsumen lain hanya menyandikan dan mengingat harga tersebut dengan istilah murah atau mahal. Sedangkan konsumen lain justru tidak menyandikan harga tersebut sama sekali.

Model harga penuh dalam ilmu ekonomi seperti dikatakan Becker (1965), menunjukkan bahwa harga moneter bukanlah satu-satunya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Persepsi pengorbanan lain adalah pengorbanan waktu, biaya pencarian dan pengorbanan

psikis. Hasil penelitian lain dalam bidang ilmu ekonomi, ekonomi rumah tangga, dan pemasaran semuanya mendukung adanya biaya-biaya atau pengorbanan lain yang memiliki arti penting bagi konsumen yang meliputi; waktu, usaha, pencarian dan psikis (Down 1961; Gronau 1973; Leuthold 1981; Zeithaml dan Berry 1987).

Sedangkan apabila dipandang dari sudut pandang konsumen, harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, sehingga nilai diartikan sama dengan harga (Schechter dan Bishop, 1984). Gale (1994) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara kualitas total dan biaya total dimana kualitas total diartikan sebagai semua faktor selain harga.

Pada tingkat ingin membeli harga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produknya. Persepsi konsumen atas kualitas seperti itu menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan elemen kritis bagi pemasaran, karena persepsi konsumen atas harga adalah komponen penting dalam evaluasi dan respon konsumen terhadap harga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

1. Penulis / Judul	Chaula Anwar (2007) / “ Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Keputusan berhenti mengkonsumsi (Survei produk susu, teh dan kopi)”.
---------------------------	--

Masalah penelitian	Adanya ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada kebutuhan mencari variasi. Hal ini dikarenakan adanya keterlibatan perbedaan persepsi yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian yang sangat tinggi, sehingga menyebabkan konsumen melakukan keputusan berhenti mengkonsumsi karena meningkatnya perilaku kebutuhan mencari variasi.
Obyek penelitian	Pada masyarakat Kabupaten Sleman yang menggunakan produk susu, teh, dan kopi sebagai obyek penelitian.
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan secara signifikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek, demikian juga pada karakteristik kategori produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berpindah merek pada susu, teh dan kopi.
Hubungan dengan penelitian ini	Terjadi ketidakpuasan pembelian karena pengharapan konsumen akan keistimewaan produk.
2. Penulis / Judul	Dwi Ermayanti (2006) / “ Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan berhenti mengkonsumsi pada Konsumen shampoo Sunsilk di Surabaya”.
Masalah Penelitian	Ketidakpuasan konsumen atas kesesuaian antara spesifikasi produk dan iklan yang ditayangkan.
Obyek penelitian	Orang yang melakukan pembelian baik di toko, mini market maupun supermarket.
Hasil	Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi.
Hubungan dengan penelitian ini	Terjadi ketidakpuasan atas spesifikasi produk terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen.
3. Penulis / Judul	Tina Sulistiyani (2006) / “ Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Produk Air Minum Mineral di

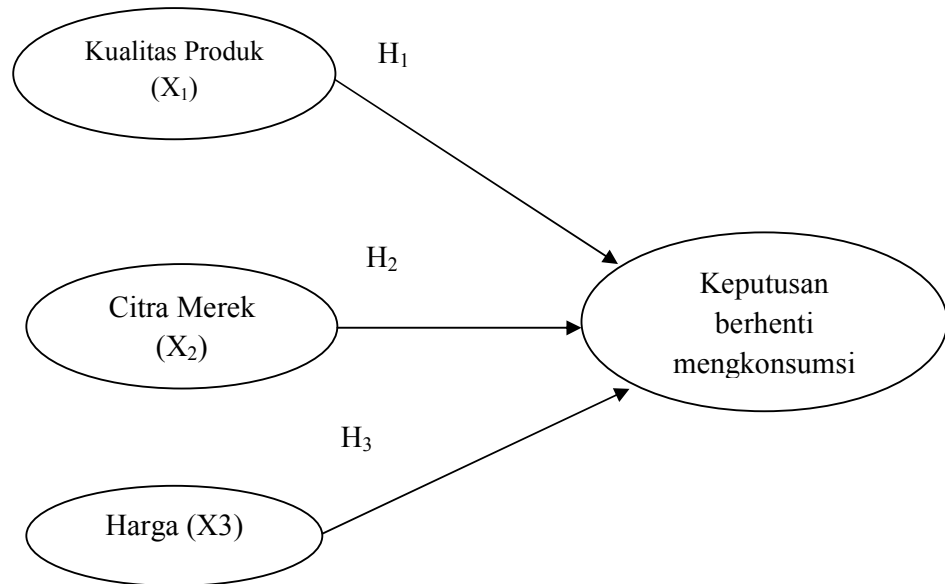
	Daerah Istimewa Yogyakarta”.
Masalah penelitian	Keberagaman merek air mineral, terutama adanya keterlibatan beberapa produk rendah (murah).
Obyek penelitian	Seluruh konsumen produk air mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil	Perilaku <i>Brand Switching</i> produk air mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh harga, <i>coreservice failure</i> , <i>service encounter failure</i> , <i>ethical problems</i> .
Hubungan dengan penelitian ini	Harga yang rendah meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.
4. Penulis / Judul	H. Asyhari (2005) / “ Analisis <i>Brand Switching</i> Studi Kasus pada Koperasi “Sultan Agung” Semarang.
Obyek penelitian	Seluruh Mahasiswa UNISULA Semarang.
Hasil	Semakin baik kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan konsumen dan menghindarkan dari perilaku keputusan berhenti mengkonsumsi.
Hubungan dengan penelitian ini	<i>Brand switching</i> dipengaruhi oleh kualitas produk / jasa.
5. Penulis / Judul	Rini Kusumawati (2007) / “ Analisis pengaruh <i>Image</i> , Kualitas yang dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Loyalitas Nasabah dan perilaku Beralih Merek”.
Masalah penelitian	Keberadaan jasa perbankan yang memegang peranan penting dalam perekonomian baik berskala lokal maupun nasional.
Obyek penelitian	Nasabah dari beberapa Bank yang berstatus persero di kota Yogyakarta yaitu BRI, Mandiri, BNI.

Hasil	Kepuasan nasabah dapat menimbulkan komitmen loyalitas pada jasa perbankan yang dimaksud.
Hubungan dengan penelitian ini	Keberhasilan pencitraan merek jasa perbankan sesuai dengan harapan nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari pemikiran terdahulu oleh Tina Sulistiyani (2006) tentang Analisis Perilaku *Brand Switching* Produk Air Minum Mineral di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rini Kusumawati (2007) dalam jurnalnya tentang Analisis Pengaruh *Image*, Kualitas yang Dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah dan Perilaku Beralih Merek dimana variabel berpengaruh positif terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Keputusan berhenti mengkonsumsi



Sumber : Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) dikembangkan untuk penelitian ini (2011).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris (Sugiyono, 2000).

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan berhenti mengkonsumsi

Ketidakpuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Kualitas produk adalah penentu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang multidimensi tersebut. Dimensi kualitas produk juga sering digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan yang perlu diperhatikan oleh produsen terdiri dari fitur, yang dalam hal ini dimediasi dengan harga, keandalan, fitur tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, pelayanan dan desain. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja dan inovatif, lebih lanjut lagi dikatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan mengetahui atribut produk menurut tingkat kepentingannya, perusahaan dapat melakukan inovasi produk dengan menonjolkan atribut-atribut utama yang dikehendaki oleh konsumen. Sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut karena karakteristik produk telah dikenal dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), kualitas yang dipersepsikan memberikan pengaruh

negatif terhadap perilaku berpindah merek, apabila kualitas produk semakin baik, maka konsumen akan cenderung tidak berhenti mengkonsumsi.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_1 =$ *Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin rendah keputusan berhenti mengkonsumsi.*

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan berhenti mengkonsumsi

Mardalis (2002), mengemukakan citra (*image*) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki.

Namun demikian yang sering terjadi adalah diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku keputusan berhenti mengkonsumsi yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya dari segi promosi, citra produknya, kemasan dan label. Hal ini disebabkan karena citra merek yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan memiliki inovasi yang berbeda, untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang menghendaki untuk berpindah ke merek lain.

Gaeff (1996) menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan suatu keputusan berhenti

mengkonsumsi tersebut. Hal ini juga mempengaruhi citra merek terhadap minat beli para konsumen.

Menumbuhkan citra merek merupakan tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Apabila bagi perusahaan barang atau jasa yang relatif sama, citra sangatlah penting penggunaannya dalam komunikasi pemasaran dan juga dalam hal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan kata lain, citra mempunyai arti yang sangat penting (Sugandhi, 2003). Berdasarkan hasil penelitian Rini Kusumawati (2007), pencitraan merek yang dipersepsikan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan berhenti mengkonsumsi, apabila semakin tinggi citra merek yang diterima, seperti produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, dan merek terpercaya, maka konsumen akan cenderung tidak berhenti mengkonsumsi.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_2 =$ *semakin tinggi citra merek yang dipersepsikan, maka semakin rendah keputusan berhenti mengkonsumsi*

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan berhenti mengkonsumsi

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. 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). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 1997).

Price dkk. (dalam Dwi Ermayanti) menyatakan bahwa perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga pada salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Perusahaan juga seringkali tidak segan untuk menaikkan harga jual dari produknya untuk menutupi berbagai biaya produksinya (Kotler, 2005). Hal ini menyebabkan konsumen mencari alternatif produk sejenis yang harganya lebih murah namun dengan kualitas relatif sama. Berdasarkan hasil penelitian Dwi Ermayanti (2006) adalah semakin tinggi harga yang dipersepsikan konsumen, maka semakin rendah keputusan berhenti mengkonsumsi.

Berdasarkan telaah diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

$H_3 =$ *Semakin tinggi harga yang dipersepsikan, maka semakin rendah keputusan berhenti mengkonsumsi.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau obyek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan koesioner dan wawancara dengan responden. Sedangkan menurut Marzuki (1995) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation modeling*). Menurut Hair *et al* (1998), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah ukuran sampel, normalitas dan *outliers*.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari buku-buku dan referensi lainnya yang dapat mendukung pelaksanaan dan keberhasilan dalam melakukan penelitian ini. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data mengenai *market Share* mie instant Mie Sedaap tahun 2008-2010 dari majalah SWA 15/XXVI/15 - 28 Juli 2010.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Sugiono (2004) menyimpulkan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini adalah :

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang nilai-nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan X. variabel ini digunakan untuk meramalkan atau menerangkan nilai variabel yang lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

3.2.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilai-nilainya bergantung pada variabel lainnya, biasanya disimbolkan dengan Y. variabel itu merupakan variabel yang diramalkan atau diterangkan nilainya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan berhenti mengkonsumsi (Y).

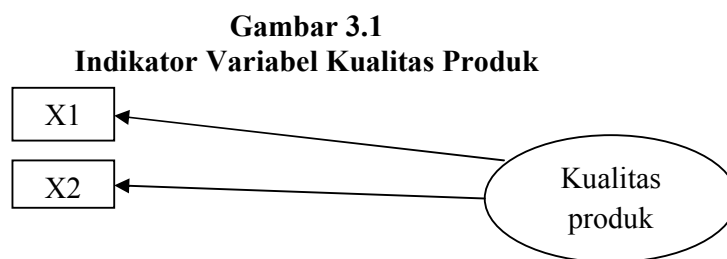
3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 2000). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Adapun definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris (IE) yang meliputi:

1. Kualitas Produk, indikator empirisnya adalah:
 - a. Ciri khas rasa.
 - b. Kemasan.
 - c. Varian rasa.

Berikut ini adalah gambar yang menerangkan indikator tentang kualitas produk yaitu:



X1 = Ciri khas rasa.

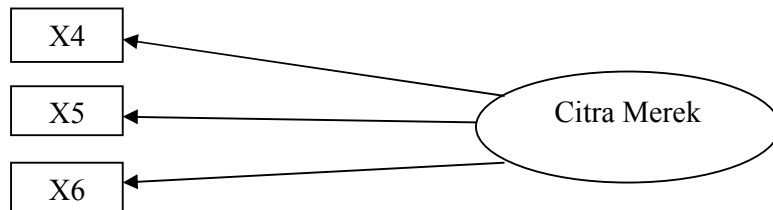
X2 = Kemasan.

Sumber: Tantry Rosmelinda (2010)

2. Citra Merek, indikator empirisnya adalah:
 - a. Image buruk mengandung MSG.
 - b. Produk yang disampaikan tidak sesuai kenyataan .
 - c. Kepercayaan merek.

Berikut ini adalah gambar yang menerangkan indikator tentang citra merek yaitu:

Gambar 3.2
Indikator Variabel Citra Merek



X4 = Image buruk mengandung MSG.

X5 = Produk yang disampaikan tidak sesuai kenyataan.

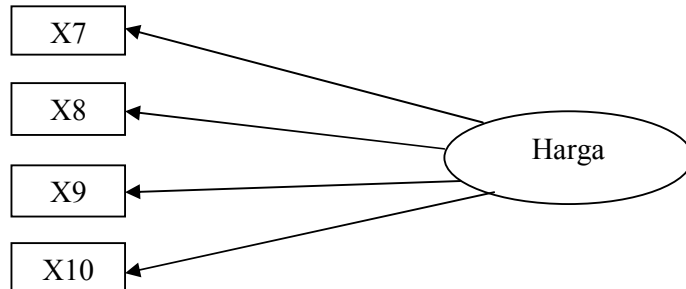
X6 = Kepercayaan merek.

Sumber : Emma Cinantya Putri (2009)

3. Harga, indikator empirisnya adalah:
 - a. Harga dibandingkan merek produk lain yang sejenis .
 - b. Kestabilan harga.
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berikut ini adalah gambar yang menerangkan indikator tentang harga yaitu:

Gambar 3.3
Indikator Variabel Harga



X7 = Harga dibandingkan merek produk lain yang sejenis.

X8 = Kestabilan harga.

X9 = Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

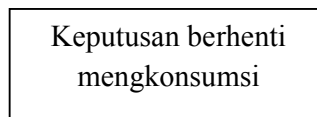
X10 = Kesesuaian harga dengan manfaat.

Sumber: Mirza Adrianto (2008), Tantry Rosmelinda (2010).

4. Keputusan berhenti mengkonsumsi, indikator empirisnya adalah:
 - a. Informasi tentang mie instan merek lain lebih menarik.

Berikut ini adalah gambar yang menerangkan indikator tentang citra merek yaitu:

Gambar 3.4
Indikator Variabel Keputusan berhenti mengkonsumsi



X11 = Keputusan berhenti mengkonsumsi.

Sumber : Emma Cinantya (2009), Tantry Rosmelinda (2010).

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emony, 1999:214). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap dan telah beralih ke merek lain serta berdomisili di kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan lama pemakaian, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999, p.131). Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat).

Responden yang dipilih adalah orang yang pernah mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap dan telah berpindah ke merek yang lain, serta berdomisili di Kota Semarang. Tujuan penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini

untuk memperoleh responden yang telah melakukan keputusan berhenti mengkonsumsi dari Mie Sedaap ke merek lain.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Bila *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau **96**

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada konsumen yang mengkonsumsi mie instan Mie Sedaap. Metode survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi (Istijanto, 2005). Bentuk survei yang dijalankan adalah survei secara individu, dimana survei dijalankan oleh peneliti dengan menemui responden secara bertatap muka.

Adapun desain yang meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Jawaban responden diberikan skor atau nilai sesuai dengan Skala Agree-Disagree Scale 1-10, yaitu dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Ferdinand, 2006), yaitu 1-10 dimulai tidak setuju sampai dengan sangat setuju..

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat Tidak Setuju.....Sangat Setuju

Sehingga dari pertanyaan jawaban “sangat tidak setuju diberi nilai 1, hingga pada pertanyaan jawaban “sangat setuju” diberi nilai maksimal 10 serta dengan asumsi jawaban 1 mengarah pada pertanyaan tidak setuju dan semakin kearah 10 menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan.

3.4.2 Wawancara

Ibnu Subiyanto (2003) menyatakan selain metode kuesioner, juga digunakan metode wawancara yang dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung (*personal interview*). Kebaikan dari cara ini adalah jaminan bahwa peneliti memperoleh informasi selengkap mungkin dan setepat apa yang diinginkan. Adapun kelemahan wawancara yaitu membutuhkan tenaga yang sangat banyak, sehingga biayanya sangat besar. Kelemahan berikutnya adalah pewawancara mungkin dianggap orang asing, sehingga responden belum tentu dapat diajak kerjasama. Terhadap pertanyaan yang bersifat sensitif, mungkin mereka enggan untuk mengungkapkannya atau bahkan mereka menutup diri.

Agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik, diperlukan persyaratan tertentu yang antara lain:

1. Ketersediaan informasi yang dibutuhkan dari responden.
2. Pemahaman para responden terhadap peran dirinya.
3. Motivasi para responden untuk menerima peran tersebut.

Ketiga faktor diatas sangat menentukan kesuksesan dalam menggali informasi dan data dari responden. Pewawancara seringkali menghadapi masalah yang tidak mudah dalam melakukan proses *personal interview*. Persoalan yang sering muncul adalah *Nonresponse Error*, *Response Error* dan kendala biaya penelitian yang tinggi. Agar berbagai kendala ini dapat dihindarkan, maka pewawancara harus merencanakannya dengan baik (Ibnu Subiyanto, 2003).

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi multivariate), model statistic dan ekonometrik. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 17.

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghiselli *et al* (1981) dalam Hartono (2004/2005, p.120), validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan jenis validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan jenis validitas yang akan diuji adalah *construct validity* (menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk) (Hartono,2004/2005, p. 128).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003, p. 203), reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan melalui analisis *Kolmogorov Smirnov*.

Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005:91). Hubungan linier antar variabel independen inilah yang disebut dengan multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* <1 atau sama dengan nilai $VIF >10$.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005:105). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali,2001).

Deteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar pengambilan keputusan:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari seberapa kuat pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung, analisis ini dilakukan dengan tujuan agar data mentah dapat bermakna dalam menjawab semua permasalahan. Untuk memenuhi syarat teknik kuantitatif yaitu analisis terhadap data yang lebih diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah diterapkan untuk memberikan makna.

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat nantinya akan dapat dilihat melalui persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan berhenti mengkonsumsi

X₁ = Periklanan

X₂ = Perubahan Harga

X₃ = Ketidakpuasan Konsumen

β_0 = Konstanta / Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = standar

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

Bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : X_i = 0$, artinya secara parsial (individual) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : X_i > 0$, artinya secara parsial (individual) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik t. Statistik t dihitung dari formula sebagai berikut

$$t = \frac{(X_i - 0)}{S} = \frac{X_i}{S}$$

Dimana, S = deviasi standar, yang dihitung dari akar varians.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} = H_a$ diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} = H_a$ ditolak, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak
- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima

3.5.4.2 Pengujian Signifikan Simultan (Uji F) / Uji Global

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Nilai statistik F dihitung dari formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

F = Harga F hitung

R = Koefisien determinasi korelasi berganda

N = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak tidak mempengaruhi variabel dependen dengan signifikan.

Atau

- Bila probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak
- Bila probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.