

**“ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN
HARGA TERHADAP PERILAKU MENCARI
VARIASI (*VARIETY SEEKING*)”**

(Studi Kasus pada *minimarket* Toko Tembalang Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MUHAMAD ARBI TRISNAWAN
NIM. C2A007085

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhamad Arbi Trisnawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007085
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN
HARGA TERHADAP PERILAKU MENCARI
VARIASI (*VARIETY SEEKING*)”**
(Studi Kasus pada *minimarket* Toko Tembalang
Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 15 Desember 2011

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Sutopo, MS.

NIP. 19520513 198503 1 002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhamad Arbi Trisnawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007085
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN
HARGA TERHADAP PERILAKU MENCARI
VARIASI (*VARIETY SEEKING*)”
(Studi Kasus pada *minimarket* Toko Tembalang
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Desember 2011

Tim Penguji :

1. Drs. H. Sutopo, M.S. (.....)
2. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)
3. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhamad Arbi Trisnawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN HARGA TERHADAP PERILAKU Mencari Variasi (*VARIETY SEEKING*) (Studi Kasus pada minimarket Toko Tembalang 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, 15 Desember 2011

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Arbi Trisnawan

NIM: C2A007085

MOTTO

“.....wakafa billahi syahida”
(Dan cukuplah Allah menjadi saksi)
~QS An-Nisa’:79~

*Skripsi ini saya persembahkan
untuk Ayah, Ibu dan Kakak-
kakakku beserta keluarga
tercinta.*

ABSTRAK

Perkembangan ritel lokal Indonesia semakin pesat. Namun hal ini tidak mudah dalam persaingannya dikarenakan adanya peritel asing yang masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi perilaku mencari variasi pada sebuah toko / ritel. Variabel layanan dan harga sebagai variabel tidak terikat dan variabel perilaku mencari variasi sebagai variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner menggunakan teknik *accidental sampling* (bagian dari metode *non-probability sampling*) dan *purposive sampling* terhadap 100 responden yang kebetulan ditemukan sebagai mahasiswa Universitas Diponegoro dan pernah melakukan pembelian di Toko Tembalang (Totem). Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui uji F dan uji t serta analisis koefisien regresi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Hasil penelitian ini diperoleh dari regresi, variabel layanan berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku mencari variasi. Nilai *Adjusted R²* pada regresi sebesar 0,191 menunjukkan 19,1% dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dan sebesar 80,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Ritel, Layanan, Harga, Perilaku Mencari Variasi

ABSTRACT

The development of local retail Indonesia more rapidly. However this is not easy in the competition due to foreign retailers to enter Indonesia. Therefore, the necessary is strategy to win the competition. This research aims to know the things that affect the variety-seeking behavior in a store / retail. In regression, the variable service and price as independent variables and variety-seeking behavior as the dependent variable.

This research was conducted by questionnaire method use accidental sampling techniques (part of a non-probability sampling method) and purposive sampling of 100 respondents who happened to be found as Diponegoro University student and ever make purchases in store Tembalang (Totem). Analysis of the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis involves the validity and reliability, the classical assumption test, multiple regression analysis, test of Goodness of Fit via the F test and t test and analysis of regression coefficients (R^2). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing that have been implemented by giving descriptions and explanations.

The results of this research was obtained from regression, the variable service has negative and significant impact, while the price variable has positive and significant impact on variety-seeking behavior. Adjusted R^2 value of 0.191 on regression showed 19.1% can be explained by the two independent variables and by 80.9% explained by other factors outside of the research.

Keywords: Retail, Service, Price, Variety Seeking Behavior

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH LAYANAN, HARGA, DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Yang Pernah Melakukan Pembelian Di Toko Tembalang)” ini dengan tepat waktu. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak maka hambatan dan rintangan tersebut dapat teratasi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi., Akt., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. H. Sutopo, MS., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan senantiasa sabar serta ikhlas dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S. E., M. Si. selaku dosen wali.

4. Bapak-Ibu Dosen FE yang telah memberikan ilmu dengan tulus kepada penulis.
5. Kedua orang tua, Abah HM. Toib Sutrisno dan Ibu Suratinah yang dengan tulus membimbing, mendukung dan berdoa tiada lelah untukku. Aku berjanji akan membuat kalian bangga!!!
6. Kakak-kakak beserta keluarga tercinta Mbak Nik, Mas Wawan, Mas Bowo, Mas Roso, Mbak Tata, Mbak Yusfi, Nadia, Nabilla, Hasan, Salsa, dan Annisa, terima kasih atas motivasi dan doanya.
7. Sahabat-sahabatku Hatta, Fuad, dan Rifki, semoga kita semua sukses!
8. Teman-teman Management '07 Squad Aryo, Wibi, Imam, Dimas, Sandi, Gemma, Yudha, Bocil, Rio, Ucup, Agil, Zia, Sueb, Diaz, Brantas, Alza, Broto, dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Teman-teman HMJM dan KSPM Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Lanjutkan!
10. Ibu dan teman-teman kos di Tegalsari: Bang Ardas, Mas Budi, Mas Kunto, Mas Dicky, Mas Afrin, dan Bakoh
11. Teman-teman KKN Pedurungan Tengah: Beni, Byan, Candra, Danier, Dini, Eva, Fadil, Gita, Hana, Heni, Kurniawan, Nisa, Nosi, Ovi, Sarah, Taufiq, dan Via
12. Seluruh responden yang rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan

13. Seluruh karyawan dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.

14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 15 Desember 2011



Muhamad Arbi Trisnawan

NTM: C2A007085

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	46
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	49
4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Toko Tembalang (tahun 2007-2009).....	6
Tabel 2.1 Manfaat Merek.....	16
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Variabel Independen dan Dependen.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.2 Kategori Umur Responden.....	49
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Layanan.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Jawaban Responden terhadap Layanan.....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Harga.....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga.....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Perilaku Mencari Variasi.....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Responden Terhadap Perilaku Mencari Variasi.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel.....	57
Tabel 4.10 Nilai Reliability Variabel Penelitian.....	58
Tabel 4.11 Nilai Tolerance dan VIF Regresi.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Grafik 1.1 Perkembangan Ritel Modern	4
Grafik 1.2 Penjualan (Bulan Januari Tahun 2007-2009)	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Tembalang	47
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.3 Histogram Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.4 <i>Normal Probability Plot</i> Hasil Uji Normalitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN-LAMPIRmAN.....	81
LAMPIRAN A KUESIONER	82
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN	86
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS	90
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS	94
LAMPIRAN E UJI ASUMSI KLASIK.....	97
LAMPIRAN F HASIL UJI REGRESI BERGANDA	100
LAMPIRAN G HASIL UJI GOODNESS OF FIT	103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklm persaingan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin ketat, baik itu dilakukan oleh pebisnis besar maupun pebisnis kecil. Hal itu tidak lain dikarenakan adanya regulasi pemerintah yang mengakibatkan banyaknya investor maupun pebisnis asing yang ikut meraup keuntungan di pasar Indonesia. Regulasi pemerintah tersebut tentunya didorong oleh globalisasi ekonomi yang mendunia, setiap negara di seluruh dunia terintegrasi menjadi satu kekuatan dan kegiatan ekonomi tanpa mengenal batas teritorial negara.

Adanya globalisasi ekonomi ini menyebabkan adanya persaingan ketat di berbagai bidang ekonomi, terutama di bidang usaha bisnis ritel. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) tahun 2010 Benjamin J. Mailool, "Pasar ritel di Indonesia saat ini diminati asing, baik dengan kerja sama maupun investasi langsung. Siapapun pemain global, tertarik dengan bisnis ritel di Indonesia. Mereka (pemain ritel global) tentu melihat potensi pasar sebelum masuk ke suatu negara. Saat ini potensi pasar China menempati peringkat satu disusul India, dan Indonesia di posisi ketiga."

Peritel asing inilah yang akhirnya menekan peritel lokal dalam perebutan pangsa pasar di Indonesia. Basu Swastha dan Irawan (1996) mengatakan bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan

harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini dilakukan agar konsumen selalu loyal dan tidak ingin berpindah ke ritel yang lain.

Pernyataan dari penelitian Media Data Riset yang diakomodir oleh Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007, menyatakan bahwa perkembangan bisnis ritel modern ini dapat ditunjukkan pula dari segi omzet yang masih tumbuh secara nyata yakni dari sekitar Rp 42 triliun pada tahun 2005, meningkat menjadi sekitar Rp 58 triliun pada tahun 2007 dan tahun 2008 sudah mencapai sekitar Rp 67 triliun. Peningkatan omzet belakangan ini, terutama didorong semakin maraknya pembukaam outlet gerai baru hypermarket dan minimarket.

Misalnya, peritel asing Carrefour dalam waktu singkat telah berhasil mengepung potensi pasar ritel di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, dengan kepemilikan gerai hingga akhir tahun 2008 sebanyak 70 unit.

Begitu juga konsolidasi Hero Supermarket yang mengarah ke hypermarket setelah supermarketnya belakangan cenderung menurun, cukup membuahkan hasil. Dari gerai pertama hypermarketnya yang bekerjasama dengan peritel asing dari Malaysia tahun 2002 lalu, hypermarket Giant terus berkembang menjadi 17 gerai pada 2007 dan meningkat menjadi sekitar 23 gerai pada tahun 2008. Selanjutnya peritel lokal Matahari tak mau menjadi penonton saja, hanya dalam waktu setahun pada 2004 sudah membuka 4 gerai Hypermart, gerai hypermarketnya. Bahkan sampai akhir 2008 Hypermart sudah mencapai 39 gerai.

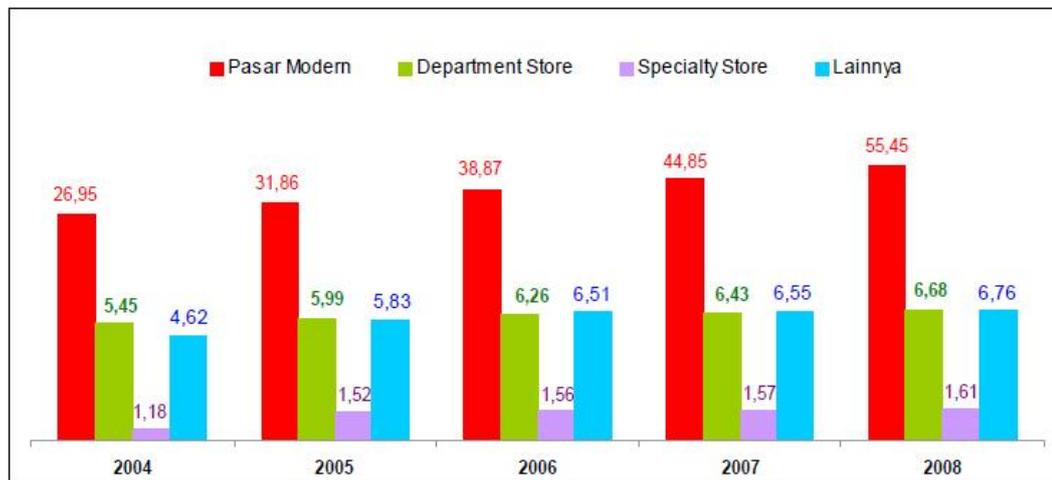
Besarnya minat peritel lokal mengikuti sukses Carrefour, dikarenakan omzet hypermarket bisa mencapai Rp 500 juta per hari (dalam Media Data Riset

dan APRINDO), bahkan beberapa gerai Carrefour pada masa *peak season*-nya bisa meraih omzet hingga Rp 1 milyar per hari. Hal ini tentunya sangat potensial menggerus pasar supermarket yang polanya sama menjaring konsumen belanja bulanan. Begitu juga perkembangan hypermarket yang sangat pesat ini, karena formatnya cocok dengan karakter konsumen di Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Selain itu mampu menawarkan harga paling rendah, produk selalu fresh, area belanja luas serta jumlah produknya yang sangat lengkap.

Ekspansi gerai yang mereka lakukan akan menjangkau pasar potensial di Indonesia. Termasuk juga gerai ritel asing yang menjangkau pemukiman dan dekat dengan tempat tinggal masyarakat. Hal ini dilakukan oleh peritel asing semisal Alfamart dan Indomaret. Mereka melakukan ekspansi besar-besaran untuk bisa menguasai pasar tersebut. Hal inilah yang menjadikan peritel lokal terdesak dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Apalagi dengan adanya perkembangan dunia teknologi dan informasi yang semakin pesat yang menyebabkan pebisnis ritel lokal terpaksa mengikuti perkembangan ini dan akan lebih baik jika memanfaatkannya untuk dijadikan sebagai senjata untuk menghadapi persaingan.

Berikut ini adalah grafik mengenai perkembangan omset ritel modern di Indonesia tahun 2004-2008 (Rp Triliun):

Grafik 1.1
Perkembangan Ritel Modern



Sumber: AC Nielsen, Assosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, Media Data, 2011

Perkembangan pasar modern yang mengalami peningkatan pesat dibandingkan dengan ritel modern yang ada di Indonesia. Pasar modern sendiri adalah pasar/toko yang menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan pokok dan alat tulis maupun kebutuhan lain yang dilakukan dengan cara eceran langsung kepada konsumen akhir dengan cara swalayan dan tidak ada tawar-menawar dalam harga. Oleh karena itu, biasanya pasar ini disebut juga pasar swalayan (melayani sendiri).

Peningkatan omset yang cukup tinggi tersebut membuat Pasar Modern semakin menguasai pangsa omset Ritel Modern. Pada 2004, market share omset Pasar Modern adalah 70,5% dari total omset Ritel Modern di Indonesia. Kemudian pada tahun 2008 telah meningkat menjadi 78,7% dari total omset keseluruhan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adanya peningkatan ini seharusnya peritel lokal juga menikmati kenaikan omset ini. Namun sebaliknya, peritel asinglah yang justru menikmatinya. Dalam hal ini mungkin strategi yang dilakukan oleh peritel asing yang lebih berjalan lancar untuk menarik minat pembelian dari para konsumen. Namun tidak menutup kemungkinan, persaingan tersebut juga datang dari peritel sejenis yang berada dekat dengan ritel tersebut.

Hal inilah yang sekarang dialami oleh peritel lokal yang berlokasi di Jl Tembalang 2 RT 002/03 Bulusan, Gajah Mungkur, Semarang, Jawa Tengah. Ritel ini merupakan sebuah toko swalayan yang bernama Mini Market “Toko Tembalang”. Biasanya warga sekitar minimarket ini terkenal dengan sebutan “Totem” yang merupakan kependekan dari Toko Tembalang.

Menurut pengelola toko, pada awal pembukaan toko hingga akhir tahun 2006, penjualan yang dilakukan semakin meningkat. Hal itu dikarenakan Toko Tembalang merupakan satu-satunya minimarket yang ada di daerah tersebut. Lokasinya pun sangat strategis, berada di pertigaan jalan Sirojudin dan jalan Prof. Sudharto. Daerah ini termasuk pusat keramaian warga masyarakat Tembalang sehingga minimarket ini mempunyai keuntungan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Namun, pada awal tahun 2007, Toko Tembalang mulai mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Menurut pengelola toko, penyebabnya adalah adanya perkembangan ritel lain yang tumbuh di sekitar Toko Tembalang hingga menjamur di wilayah Tembalang. Pesaing-pesaing tersebut adalah mulai dari toko kelontong kecil hingga Indomaret dan Alfamart.

Penurunan yang diakibatkan oleh para pesaing di bidang yang sama (ritel), biasanya disebabkan loyalitas yang dimiliki oleh seorang pelanggan luntur. Ritel yang dimaksudkan disini bukan hanya ritel asing saja tetapi juga ritel lokal sendiri. Hal ini dikarenakan para pesaing memberikan penawaran yang mungkin lebih menarik dibandingkan dengan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi bisnis.

Berikut datanya penurunan penjualan yang terjadi pada *minimarket* Toko Tembalang (dalam rupiah):

Tabel 1.1
Penjualan Toko Tembalang (tahun 2007-2009)

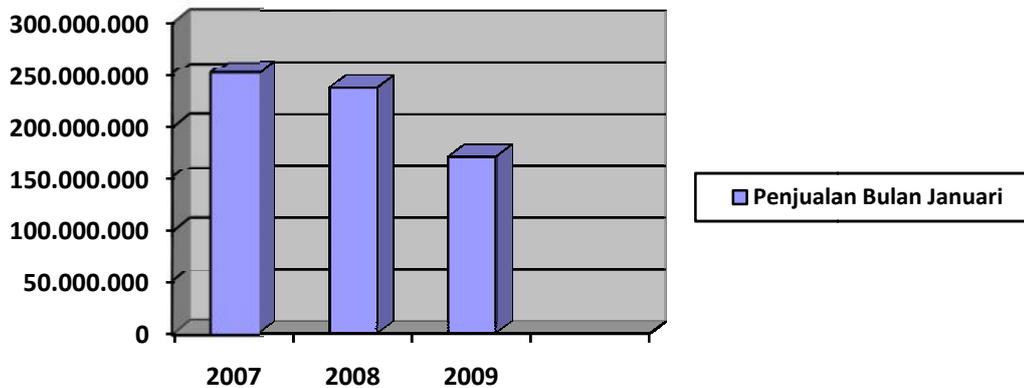
BULAN	2007	2008	2009
JANUARI	250.598.985	237.485.355	170.589.674
FEBRUARI	237.688.027	236.877.503	168.394.710
MARET	252.796.358	225.342.890	167.872.375
APRIL	249.378.680	227.736.173	173.733.572
MEI	250.758.870	230.568.739	168.253.349
JUNI	251.377.619	231.243.576	168.475.905
JULI	251.986.251	225.874.371	170.238.540
AGUSTUS	255.253.724	227.562.450	171.220.546
SEPTEMBER	249.746.128	220.978.563	170.987.644
OKTOBER	247.378.220	193.450.986	174.560.327
NOPEMBER	248.449.972	192.379.592	163.788.629
DESEMBER	247.699.438	187.973.685	159.264.538
TOTAL	2.993.112.272	2.637.473.883	2.027.379.809

Sumber: *Pengelola Toko Tembalang, 2011*

Tabel tersebut memperjelas bahwa penurunan penjualan Toko Tembalang sangatlah besar, apalagi bila dibandingkan hingga akhir tahun 2009. Tentu saja hal ini sangat mengganggu arus kas pada minimarket ini. Perbandingan jumlah penjualan pada bulan Januari pada ketiga tahun terlihat pada *chart* dibawah ini:

Grafik 1.2

Penjualan (Bulan Januari Tahun 2007-2009)



Sumber: *Data primer yang diolah, 2011*

Pada bulan Januari tahun 2007 total penjualannya adalah Rp 250.598.985, namun pada bulan Januari tahun 2008 total penjualannya menurun sebesar 5,23% menjadi Rp 237.485.355. Pada bulan Januari tahun berikutnya menjadi Rp 170.589.674 atau mengalami penurunan sebesar 28% dari tahun sebelumnya.

Adanya data tersebut memberikan saran sebaiknya Toko Tembalang membenahi apa yang perlu dibenahi agar konsumen kembali menjadi pelanggannya. Peritel lokal sekelas Toko Tembalang ini sebelumnya hanya mengelola bisnis mereka secara tradisional dengan manajemen keluarga sendiri

yang tidak tertata sedemikian rupa. Namun, sekarang hal itu sudah banyak ditinggalkan agar mereka tidak kalah dalam persaingan.

Tentunya akan lebih baik apabila dibuat strategi yang dibarengi dengan kesiapan sumber daya manusia yang dimiliki setiap perusahaan atau organisasi bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Cannon (2008), tugas merencanakan strategi untuk memandu seluruh perusahaan disebut perencanaan manajemen strategis (*strategic management planning*), yaitu proses manajerial membangun dan mengelola kesesuaian antara sumberdaya suatu organisasi dengan peluang-peluang yang dihadapi.

Pangsa pasar akan diperebutkan dalam persaingan ini, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing. Konsumen akan selalu menuntut kepuasan untuk mereka yang memaksa perusahaan memaksimalkan usaha mereka untuk mempunyai daya tarik dan daya saing yang kuat di mata mereka. Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah dan berkembang.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Basu Swastha dan Irawan, 1996). Tentu saja hal ini dilakukan agar sebuah ritel tidak kehilangan pelanggannya yang akhirnya pindah ke ritel lain (*brand switching*) yang mungkin menurut konsumen lebih memuaskan.

Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangat penting dalam hal ini, menurut Boulding dkk (dalam Shelyana dan Dharmesta, 2002) terjadinya loyalitas

merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Noviandra, 2006), loyalitas pelanggan merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Apabila loyalitas pelanggan tersebut sudah luntur, maka biasanya pelanggan akan mencari hal baru yang mungkin akan lebih memuaskan kebutuhan mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Van Tjrip, Hoyer, dan Inman (dalam Shelyana dan Dharmesta, 2002), perpindahan merek (*brandswitching*) yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh pencarian variasi.

Pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya (Dharmesta dan Junaidi, 2002). Dalam hal ini, menurut Sulistiyani (2006) konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Kemungkinan penyebabnya adalah karena faktor harga dan keberagaman produk termasuk juga layanan (Keaveney, dalam Sulistiyani (2002)).

Sebelum penelitian, dilakukan survei pra penelitian terhadap sampel berupa wawancara terhadap 25 mahasiswa Universitas Diponegoro yang pernah dan sering melakukan pembelian di *minimarket* Toko Tembalang. Dari 25 orang tersebut, sebanyak 17 orang melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) dan 8 orang masih menjadi pelanggan loyal.

Dari data penjualan Toko Tembalang, diambil bahwa masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah “*Penurunan Penjualan di Minimarket Toko Tembalang*” yang terjadi pada tahun 2007 hingga tahun 2009. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk meningkatkan penjualan pada minimarket Toko Tembalang dan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan pelanggan melakukan pencarian variasi (*variety seeking*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh dari layanan dan harga kompetitif yang diberikan serta perilaku pelanggan dalam melakukan pencarian variasi yang berujung pada perpindahan merek. Penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH LAYANAN DAN HARGA TERHADAP PERILAKU Mencari Variasi (*VARIETY SEEKING*) (Studi Kasus pada minimarket Toko Tembalang Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Oleh karena untuk meningkatkan penjualan pada minimarket Toko Tembalang, maka dasar penelitian ini adalah penurunan penjualan tahun 2007-2009 yang terjadi pada *minimarket* Toko Tembalang yang mengalami penurunan signifikan yaitu pada bulan Januari tahun 2007 total penjualannya adalah Rp 250.598.985, namun pada bulan Januari tahun 2008 total penjualannya menurun sebesar 5,23% menjadi Rp 237.485.355. Pada bulan Januari tahun berikutnya menjadi Rp 170.589.674 atau mengalami penurunan sebesar 28% dari tahun sebelumnya.

Menurut pengelola toko, penurunan tersebut terjadi diakibatkan banyak pelanggannya beralih ke toko lain. Untuk memperkuat pernyataan tersebut, dilakukan wawancara survei pra penelitian bahwa dari 25 orang, 17 orang melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) dan 8 orang memilih untuk tetap loyal menjadi pelanggan *minimarket* Toko Tembalang.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh layanan yang diberikan terhadap perilaku mencari variasi?
2. Apa pengaruh harga kompetitif terhadap perilaku mencari variasi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh layanan yang diberikan terhadap perilaku mencari variasi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap perilaku mencari variasi.

B. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi pihak perusahaan (*minimarket* Toko Tembalang), penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam perilaku mencari variasi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan

perusahaan selanjutnya agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka.

- b. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang dunia nyata dan diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai *variety seeking* agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang *variety seeking*.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, bab ini juga

berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan juga saran – saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti hal yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Konsep Merek

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

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2007) mendefinisikan brand atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing.

Di era pemasaran modern, merek adalah bagian yang tak terpisahkan dari sebuah produk. Konsumen lebih percaya pada produk dengan merek terkenal. Apabila konsumen memiliki daya beli yang cukup, maka dia akan memilih produk bermerek daripada produk yang kurang bermerek. Merek menjadi simbol representasi produk yang berkualitas. Produk yang bernilai tinggi di mata konsumen. Sebuah produk dengan ekuitas merek di dalamnya.

Merek merupakan alat untuk memberikan tekanan dalam bersaing dengan pesaing. Menurut Tjiptono (1997), merek tidak hanya sekedar persaingan produk, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, merek juga merupakan sesuatu yang digunakan untuk merangsang pembelian yang dilakukan konsumen.

Keberadaan merek akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dikehendaki pasar. Namun demikian yang sering terjadi adalah differensiasi 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 (Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2007) peran merek adalah untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen-entah individual atau organisasi-untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Bagi perusahaan, merek berfungsi sebagai identitas produk, alat promosi, membangun citra, dan mengembalikan pasar. Merek membantu konsumen mengenali produk-produk yang akan dibelinya kembali dan menghindari pembelian produk yang tidak mereka inginkan.

Adapun berbagai manfaat merek, yaitu:

Tabel 2.1
Manfaat Merek

Pelanggan	Perusahaan
<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi sebuah produk • Mengurangi resiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Dalam hubungannya dengan penelitian ini, merek merupakan hal penting bagi perusahaan ritel untuk memberikan identifikasi diri dan untuk menarik minat pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Sadat (2009), ritel dan distributor dapat diberi merek agar peritel atau distributor dapat dikenal secara baik oleh pelanggan.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan 2004).

Perilaku manusia sangat kompleks dan untuk mempelajari dibutuhkan perhatian yang cukup serius. Perilaku membeli konsumen akan timbul jika kebutuhan yang terangsang menimbulkan keinginan didalam diri konsumen. Keinginan ini mengarahkan perilaku tindakan yang semula timbul dapat dikurangi (Sulistiyani, 2006).

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan , 2004), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antarmerek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Menurut Sumarwan (2004), para pemasar wajib memahami keberagaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar yang memahami perilaku

konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar tersebut. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

2.1.3. Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah (Sulistiyani, 2006). Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk dengan keterlibatan yang rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan. Tujuan lain perilaku variety seeking adalah konsumen hanya dapat berupa sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dari sebuah produk (Riyanto, 2010).

Menurut Junaidi dan Dharmesta (2002), jika keterlibatan konsumen rendah, maka konsumen akan mudah berganti merek karena kebosanan dan mencoba merek lain. Perilaku mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek. Sedangkan Van tjrip, hoyer, dan Inman (dalam Ardininto, 2009) mengemukakan bahwa perilaku mencari variasi merupakan suatu fenomena yang dilakukan konsumen hanya untuk kategori produk khusus tidak untuk kategori produk lainnya. Jadi, perilaku mencari variasi merupakan fungsi variabel perbedaan individu dan persepsi terhadap kategori produk.

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli *eksploratori*, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan

keinovativan penggunaan (Scniffman dan Kanuk, dalam Dharmmesta dan Junaidi, 2002).

Ardininto (2009) mengatakan pada beberapa produk tertentu, perilaku konsumen dalam mencari variasi menjadi salah satu faktor pendorong perilaku berpindah merek. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen tersebut terbatas pada beberapa kategori produk khusus.

Menurut Sulistiyani (2006), *brandswitching* atau perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku *variety seeking* atau perilaku mencari variasi konsumen. Dalam hal ini konsumen hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran.

2.1.4. Layanan

Dalam manajemen pemasaran, layanan masuk dalam manajemen pemasaran jasa karena tidak dapat diraba, dibawa dan hanya dapat dirasakan oleh seorang konsumen yang mendapatkannya dari penyedia layanan. Untuk mendapatkan hati dari konsumen atau pelanggan, sebuah perusahaan harus menyediakan dan melayani konsumennya dengan baik dan tentunya memuaskan. Oleh karena itu, dalam melayani konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan berorientasi pada layanan yang akan diberikan. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2006), orientasi layanan adalah suatu orientasi dalam bisnis yang menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan sebuah organisasi.

Bagi perusahaan jasa tentu saja cukup sulit untuk mendapatkan standar pelayanan yang sama di mata konsumen. Hal ini menuntut kejelian dalam pengelolaan sdm yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen. Ditengah kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan layanan konsumennya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2006), layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan.

Layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Layanan konsumen yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Menurut (Lovelock, 1988), pada umumnya layanan konsumen hanya berpusat pada satu bagian, yang sering menimbulkan ketidakpuasan konsumen karena untuk mendapatkan pelayanan harus melalui birokrasi yang berbelit-belit. Manajemen perusahaan hendaknya secara jelas mendelegasikan tugas ke seluruh bagian dengan orientasi kepada konsummen baik untuk SDM yang terlibat pada front office maupun back office.

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa yang bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam mendesain layanan konsumen adalah (Tjiptono dan Chandra, 2006):

a. Mengetahui Misi jasa

Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

b. Menetapkan tujuan layanan konsumen

Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang perlu ditonjolkan agar mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi dan setelah transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memerhatikan nilai apa yang diinginkan konsumen, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan lainnya.

c. Strategi layanan konsumen

Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standar jasa yang sama terhadap suatu jasa, namun segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan pada setiap segmen pasarnya. Strategi layanan konsumen yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa, dan konsumen paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat

bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

d. Implementasi

Dalam implementasinya, layanan konsumen merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan.

Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan konsumen yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan konsumen yang baik.

Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2001). Jika pengalaman mereka puas setelah membeli dan mempergunakan suatu produk atau merek, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan pindah ke produk atau merek lain (East, 1997). Pengalaman akan kepuasan tersebut tentunya bukan hanya produk saja, tetapi juga yang berkaitan dengan jasa (layanan).

Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Mujiharjo, 2006). Menurut Setiandini (2010), semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan

pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan mencoba melakukan pembelian di tempat lain.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dugaan sementara yang dapat diambil adalah:

H₁: *“Semakin tinggi layanan yang diberikan, maka semakin rendah perilaku mencari variasi”*

2.1.5. Harga (Price)

Menurut Ferdinand (dalam Ardininto, 2009), harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Maka harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut (Mowen dan Minor, 2002).

Sedangkan menurut ahli ekonomi (dalam Swastha dan Irawan, 1996), ada beberapa faktor utama sebagai penentu dari permintaan. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Harga produk
- b. Harga produk lain
- c. Penghasilan pembeli
- d. Selera pembeli

Hukum permintaan dan harga: *“Jika harga barang naik, jumlah yang diminta akan semakin kecil; sebaliknya, jika harga barang diturunkan, maka jumlah yang diminta akan semakin besar.”*

Tujuan penetapan harga menurut Mowen dan Minor (2002):

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai pengembalian target investasi
5. Mencapai laba maksimum

Dalam kaitannya dengan maksimisasi laba, (Swastha dan Irawan, 1996) menjeksakan bahwa perusahaan dapat menggunakan harga produk untuk mencapai tujuan lain seperti:

- Maksimisasi penjualan
- Menguasai persaingan
- Memperbaiki atau mempertahankan market share

Menurut Ardininto (2009), perbedaan harga antara merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga 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.

Dalam hal ini Keaveney (dalam Sulistiyani, 2006) menyatakan kemungkinan bahwa penyebab perpindahan produk konsumen bisa disebabkan oleh harga atau karena mencari keberagaman. Pandangan utama konsumen

terhadap harga dan adanya produk alternatif dapat merupakan bagian dari preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

Menurut Keaveney (dalam Wardani, 2010) beberapa faktor penyebab perilaku perpindahan merek, antara lain harga dan beberapa faktor lain. Sedangkan menurut Westbrook, Robert A. Dan Richard L. Oliver (dalam Kurniawan, 2010) menjelaskan dalam penelitiannya tentang indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu; tingkat harga yang kompetitif, utilitas produk dan pengalaman yang positif.

Oleh karena itu, harga sangat berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selanjutnya. Apabila harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibanding dengan toko/ritel lain, maka pelanggan akan loyal terhadap toko tersebut. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak menimbulkan kepuasan, maka akan timbul rasa bosan dan akan mengakibatkan pelanggan mencoba melakukan pembelian di toko lain untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar (Swastha, 1999). Hal inilah yang seharusnya menjadi bahan pertimbangan bagi toko/ritel dalam menawarkan harga yang kompetitif agar tidak menimbulkan perilaku mencari variasi dalam diri pelanggan.

Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dugaan sementara yang dapat diambil adalah:

H₂: *“Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi perilaku mencari variasi”*

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketidakpuasan Konsumen • Karakteristik Kategori Produk • Kebutuhan Mencari Variasi 	Keputusan Perpindahan Merek	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek • Variabel karakteristik kategori produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

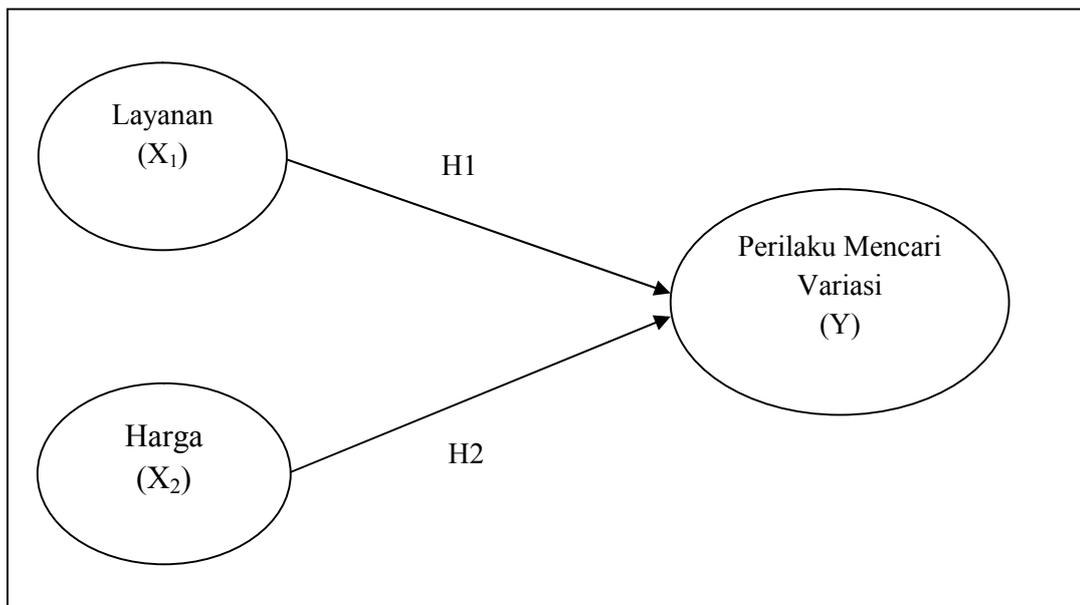
			<p>perpindahan merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek
<p>Tina Sulistiyani (Analisis Perilaku Brandswitching Produk Air Minum Mineral Di Daerah Istimewa Yogyakarta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> • <i>Inconvenience</i> • <i>Core Service Failure</i> • <i>Service Encounter failure</i> • <i>Employee Responses to Service failure</i> • <i>Attraction by Competitor</i> • <i>Ethical Problem</i> • <i>Involuntary Switching</i> 	<p>Keputusan Perpindahan Merek (<i>Brandswitching</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 4 variabel yang signifikan berpengaruh adalah <i>Price</i>, <i>Core Service Failure</i>, <i>Service Encounter failure</i>, dan <i>Ethical Problem</i> • 4 variabel yang tidak signifikan adalah <i>Inconvenience</i>, <i>Employee Responses to Service failure</i>, <i>Attraction by Competitor</i>, dan <i>Involuntary Switching</i>
<p>Susalit Sulthan Rahardian, (Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas Pelanggan • Perilaku Mencari Variasi 	<p>Perpindahan Merek</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin tinggi loyalitas merek, semakin rendah perpindahan merek • Semakin tinggi perilaku mencari variasi, semakin tinggi perpindahan merek
<p>W. Mahestu Noviandra K (Evaluasi Citra Produk Dan Accessibility Pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Kulit Pemutih)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk • Harga • Aktifitas Promosi • Persediaan Produk 	<p>Perpindahan Merek</p>	<p>Variabel harga, promosi dan persediaan produk berpengaruh positif secara langsung terhadap perpindahan merek, sementara variabel atribut produk tidak memiliki pengaruh</p>

			nyata terhadap perpindahan merek (pengaruh tidak langsung)
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian ini pada gambar.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: *Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2011*

Pada model penelitian ini, ada 2 Variabel Independen, yaitu Layanan (X1) dan Harga (X2) dan 1 Variabel Dependen, yaitu Perilaku Mencari Variasi (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya.

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel dari sebuah kerangka kerja teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2006).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H_1 : “*Semakin tinggi layanan yang diberikan, maka semakin rendah perilaku mencari variasi*”

H_2 : “*Semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi perilaku mencari variasi*”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.1.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Perpindahan Merek (Y).

3.1.3. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan penelitian ini, maka variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel Independen dan Variabel Dependen

No.	Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
1.	Layanan	Perilaku Mencari Variasi
2.	Harga	

3.1.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi Indikator Empiris (IE) yang meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Layanan (X ₁)	Meliputi berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen <i>(Tjiptono dan Chandra, 2006)</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibles atau bukti fisik • Reliability atau Keandalan • Responsiveness atau ketanggapan • Assurance atau jaminan dan Kepastian • Empathy (Parasuraman,

		dalam Tjiptono dan Chandra, 2005)
Harga (X ₂)	Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (<i>Mowen dan Minor, 2002</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang tinggi • Kenaikan harga yang tidak wajar (<i>Sulistiyani, 2006</i>) • Perbandingan harga dengan ritel lain sejenis
Perilaku Mencari Variasi (Y)	Perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan produk yang rendah (<i>Sulistiyani, 2006</i>).	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa bosan terhadap ritel • Ketidakpuasan pembelian • Rasa penasaran pada ritel lain • Pencarian pada ritel lain • Kekhawatiran mencoba ritel lain • Percobaan pada ritel lain • Perbedaan yang

		dirasakan dengan merek lain
--	--	--------------------------------

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006), sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang pernah berbelanja di Toko Tembalang. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak.

3.2.2. Sampel

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam

memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental* (bagian dari *non-probability sampling*). Singarimbun dan Effendi (dalam Soehartami, 2006) mengungkapkan bahwa *accidental* adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto dalam Wibisono, 2011). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

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

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 \approx 98 \text{ (atau dibulatkan 100)}$$

Dimana	n	=	Jumlah sampel
	Z	=	Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
	Moe	=	<i>Margin of error</i> , yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil penghitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Menurut Sugiyono (1999), sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Tujuan kuesioner

adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan-pertanyaan oleh peneliti dan peneliti sekaligus melakukan supervisi untuk menghindari kesalahan persepsi dari responden terhadap pertanyaan. Pelaksanaan kuesioner dilakukan langsung dari awal sampai selesai untuk menghindari kesalahan dan kemungkinan responden mendapat pengaruh dari luar, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar merupakan jawaban asli dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. 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	

3.3.2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Metode wawancara ini digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar dan juga digunakan untuk memperluas cakrawala peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan. Sehingga, penelitian ini layak untuk dilakukan lebih lanjut.

3.3.3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah pengaruh pengetahuan merek induk, persepsi kualitas, kemampuan berinovasi dan konsistensi konsep merek terhadap sikap konsumen terhadap perluasan merek.

3.4. Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah:

3.4.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.4.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

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-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses

tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

3.4.3. Uji Kualitas Data

3.4.4. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 3 = 97$ dengan α sebesar 5 % maka menghasilkan nilai r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$ maka masing-masing indikator pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2006).

3.4.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2006).

3.4.6. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

3.4.6.1 Uji Multikoleniaritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (Ghozali, 2006).

3.4.6.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2006) uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SPRESID dan ZPRED dimana

sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = \hat{Y}$ sesungguhnya) yang telah di-studentized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.7. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual normal atau tidak. Seperti diketahui 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. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Layanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Perilaku Mencari Variasi (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku Mencari Variasi

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Layanan

X₂ : Harga

3.4.9. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. 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 H₀ ditolak), sebaliknya disebut signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima (Ghozali, 2006).

3.4.9.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006). Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 - a. $H_0 : b_i = 0$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
 - b. $H_a : b_i > 0$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y)
2. Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan
 - a. Taraf signifikansi = 5% (0,05)
 - b. Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

Adapun kriteria pengujiannya antara lain:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain, hipotesis (H_a) dapat diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara individual atau parsial terhadap variabel terikat (Y).

3.4.9.2 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian hipotesis antara lain:

1. Hipotesis untuk pengujian F-test yaitu:
 - a. $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y
 - b. $H_a : b_i > 0$, artinya ada pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y
2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} .
3. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.4.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006).

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.