

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN
MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada bekas konsumen pembersih wajah Pond's di kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

ISMAIL WAHYUDI PUTRO
NIM. 12010110120114

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ismail Wahyudi Putro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120114

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN
MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
kasus pada bekas konsumen pembersih wajah
Pond's di kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 26 Juni 2014

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ismail Wahyudi Putro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120114

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN
MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
kasus pada bekas konsumen pembersih wajah
Pond's di kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Juli 2014

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

2. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D (.....)

3. Drs. H. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ismail Wahyudi Putro, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENIG” (Studi pada bekas konsumen pembersih wajah Pond’s)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, 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,

Yang membuat pernyataan,

(Ismail Wahyudi Putro)

NIM. 12010110120114

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of brand switching behavior on brand Pond's facial cleanser. With the decline in brand image in the product, it can be one of the triggers a decline in customer satisfaction impact on brand switching behavior in the pond's facial cleanser products to other brands.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, quality products to the brand switching behavior through consumer satisfaction as an intervening variable in the consumer Pond's facial cleanser in Semarang. The population in this study is that consumers ever use Pond's facial cleanser and have switched to another brand of other facial cleaning products that are domiciled in the city of Semarang. The sample in this study was 100 respondents using purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis were first tested with validity and reliability.

From the analysis using regression can be seen that brand image variable (X1), product quality (X2) jointly influence on consumer satisfaction (Y1) with the results of linear analysis, is $Y1 = 0,420X1 + 0,389X2$. With the brand image is the most influential variable positively to customer satisfaction followed by the quality of the product. Both of these variables influence of 34.6% on customer satisfaction while the remaining 65.4% can be influenced by other variables. As well as consumer satisfaction variable (Y1) negatively affect the migration behavior of consumers (Y2) with the results of linear analysis is $Y2 = -0,406Y1$. This variable affects 15.6% of the brand switching behavior while the remaining 84.4% can be influenced by other variables.

Keywords: Brand image, product quality, customer satisfaction, brand switching behavior

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena terjadinya perilaku perpindahan merek pada pembersih wajah merek Pond's. Dengan adanya penurunan citra merek pada produk tersebut, hal tersebut dapat menjadi salah satu pemicu terjadi penurunan kepuasan konsumen yang berimbas pada perilaku perpindahan merek pada produk pembersih wajah pond's ke merek lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen pembersih wajah Pond's di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan pembersih wajah Pond's dan telah beralih ke merek lain atau melakukan perpindahan merek ke produk pembersih wajah lainnya yang berdomisili di kota Semarang. Adapun sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan validitas dan reliabilitas.

Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen (Y1) dengan hasil analisis linier berganda yaitu $Y1 = 0,420X1 + 0,389X2$. Dengan citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diikuti oleh kualitas produk. Kedua variabel ini berpengaruh sebesar 34,6% terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 65,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Serta variabel kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan konsumen (Y2) dengan hasil analisis linier berganda yaitu $Y2 = -0,406Y1$. Variabel ini berpengaruh sebesar 15,6% terhadap perilaku perpindahan merek sedangkan sisanya 84,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, perilaku perpindahan merek

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“wa man jaahada fa-innamaa yujaahidu linafsihi.”

“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)

Kupersembahkan kepada:

Ibu dan Ayah,

Jumiati dan Putro Riyanto

Adik,

Ayu Permatasari Puteri

Cintya Afifah Mufidahsari Puteri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dengan baik. Skripsi ini dapat terwujud karena pertolongan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohammad Nasir, Msi., Akt., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, dan waktu yang berharga yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Dr. Irene Rini Demi Pengestuti, ME selaku dosen wali. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih atas segala bimbingan dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis sehingga selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Segenap staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih atas pertolongan dan kemudahan yang diberikan sehingga seluruh referensi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dapat terpenuhi dengan baik.

5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyampaikan terima kasih dan rasa hormat atas segala ilmu, masukan, dan teladan yang telah diberikan, yang akan selalu bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu, Ayah dan adik serta seluruh keluarga. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan dan doa yang senantiasa diberikan kepada penulis, khususnya selama proses penulisan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Hebat Tunjung, Hanafi, Ardy dan lain-lain. Terima kasih atas segala dukungan motivasi, informasi dan tukar pikiran sehingga penulis tidak pernah putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Supratno Harum D. H. dan Dhany Pramana Sudar, terima kasih atas kebersamaan, motivasi serta masukan yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis bersemangat untuk segera lulus.
10. Seluruh rekan Manajemen Reguler 1 angkatan 2010 Yudi, Dito, Tunjung, Pasha, Anggarin, dan teman-teman lainnya. Penulis menyampaikan terima kasih telah memberikan masukan dan semangat.
11. Sahabat-sahabat setia diluar kampus Suhartono, Indra, Bhekti, Mbak ti, Dayun, dan Edo yang sampai sekarang mendukung dan memberi semangat.
12. Seluruh pihak yang telah berjasa atas terwujudnya skripsi ini, yang belum penulis sebutkan sebelumnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penelitian mendatang.

Semarang, 26 Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perpindahan Merek.....	13
2.1.2 Citra Merek.....	14
2.1.2.1 Indikator–indikator Citra Merek.....	15
2.1.2.2 Faktor–Faktor Citra Merek.....	16
2.1.2.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.4.1 Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian.....	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32

3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5	Teknik Pengolahan Data.....	35
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.7	Metode Analisis.....	37
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	37
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	38
3.7.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
3.7.2.2	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik.....	39
3.7.2.2.1	Uji Normalitas.....	39
3.7.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.7.2.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	40
3.7.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.7.2.4	Uji <i>Goodnes of Fit</i>	41
3.7.2.4.1	Uji t (Uji Parsial).....	41
3.7.2.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	42
3.7.2.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Deskripsi Perusahaan.....	44
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
4.1.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Perpindahan Merek yang dituju.....	49
4.1.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Perpindahan Merek yang Dilakukan.....	50
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.2.1.1	Uji Validitas.....	51
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	53
4.2.2.1	Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	54
4.2.2.2	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	56
4.2.2.3	Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	59
4.2.2.4	Jawaban Responden Mengenai Perpindahan Merek..	61
4.2.3	Analisis Regresi.....	63
4.2.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	63

4.2.3.1.1 Uji Normalitas.....	63
4.2.3.1.2 Uji Multikolinearitas.....	65
4.2.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.3.2 Kelayakan Model.....	68
4.2.3.2.1 Uji F.....	68
4.2.3.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.2.3.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran untuk perusahaan.....	73
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data <i>Top Brand Indeks</i> Produk Pembersih Wajah.....	7
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Merek Yang Dituju.....	49
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Waktu Melakukan Perpindahan Merek.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9 Jawaban Mengenai Citra Merek.....	54
Tabel 4.9.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Citra Merek.....	56
Tabel 4.10 Jawaban Mengenai Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.10.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.11 Jawaban Mengenai Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.11.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Perpindahan Merek.....	61
Tabel 4.12.1 Deskripsi Indeks Jawaban Atas Perpindahan Merek.....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji F Perpindahan Merek.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi Kepuasan Konsumen.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi Perpindahan Merek.....	69
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Kepuasan Konsumen.....	70
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Perpindahan Merek.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 4.1 Hasil Histogram Uji Normalitas Kepuasan Konsumen.....	63
Gambar 4.2 Hasil Histogram Uji Normalitas Perpindahan Merek.....	64
Gambar 4.3 Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas Kepuasan Konsumen.....	64
Gambar 4.4 Hasil <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas Perpindahan Merek.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner dan Hasil Tabulasi Jawaban Kuesioner.....	81
Lampiran B Hasil Analisis Indeks Jawaban Responden.....	92
Lampiran C Hasil Output Data <i>SPSS</i>	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis menghadapi era baru persaingan bisnis yang semakin ketat baik dipasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Perdagangan bebas *AFTA (ASEAN Free Trade Area)* pada tahun 2003 dan *APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation)* pada tahun 2020 memberikan kesempatan kepada para produsen untuk melakukan pemasaran produknya secara bebas, Adanya persaingan bebas mengakibatkan tingginya angka persaingan, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan.

Knight (1999) menyatakan bahwa globalisasi didorong oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi, liberalisasi perdagangan, serta faktor-faktor lain. Dalam era globalisasi, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Adanya berbagai macam suatu produk maupun jasa yang ditawarkan membuat konsumen berkesempatan untuk melakukan konsumsi melalui berbagai merek dan membuat konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya. Sehingga produsen dituntut untuk mampu untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa loyalitas merek

mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Ketidak-puasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2007) menyatakan bahwa ketidak-puasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Apabila konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan suatu perpindahan merek.

Ketidak-puasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen berpindah merek. Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidak-puasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi, setelah dilakukan pembelian ulang atau penggunaan produk oleh konsumen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu

produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidak-puasan (Kotler, 1999). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain yang lebih memiliki nilai tambah dan sesuai dengan harapannya dan mereka mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka tidak beralih.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah produk toiletries yaitu sabun pembersih wajah merek Pond's. Pertimbangan pemilihan produk sabun pembersih wajah ini adalah mengingat semakin meningkatnya tingkat polusi, debu, dan asap rokok saat ini. Karena dengan meningkatnya polusi dapat berdampak buruk bagi kesehatan seseorang, salah satunya kesehatan kulit wajah. Sabun pembersih wajah merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Di industri sabun pembersih wajah ini memunculkan beberapa isu strategik tentang bagaimana perusahaan menarik perhatian pelanggan pada merek produk yang dihasilkan, bagaimana membuat pelanggan menerima dan terus menggunakan merek produk yang dihasilkan, dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Pond's merupakan merek dagang PT Unilever Indonesia Tbk yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di

Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan berbagai macam produk konsumsi pribadi. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. (www.unilever.co.id).

Pertimbangan memilih produk Pond's karena produk pembersih wajah ini sangat populer dikalangan masyarakat dan telah lama dikenal sebagai sabun pembersih wajah, produk ini bervariasi mulai dari harga, wangi, varian maupun kegunaan. Disektor yang ketat kompetisinya seperti pada sabun pembersih wajah memerlukan upaya yang jauh lebih berat dibanding sektor yang dikuasai segelintir pemain domain seperti seluler misalnya (SWA, 2007).

Lebih dari 80% seseorang mengalami gangguan kesehatan kulit wajah seperti jerawat, komedo, wajah berminyak, atau bahkan sampai timbulnya penuaan dini, hal tersebut biasa terjadi pada usia 17-25 tahun dan sebagian besar diatas usia 25 tahun. Jika tidak diatasi dengan baik, gangguan kesehatan kulit dapat menetap hingga usia 40 tahun. Pencegahan dapat dilakukan dengan cara selalu membersihkan wajah dipagi dan malam dengan sabun pembersih wajah yang mengandung Salicylic-acid atau AHA (Alfa Hydroxy Acid)/BHA (Beta Hydroxy Acid) untuk mengelupaskan sel-sel kulit mati. Tapi AHA (Alfa Hydroxy Acid) tidak cocok untuk semua usia. Sedangkan untuk usia diatas 40 tahun dapat mengatasinya dengan menggunakan sabun pembersih wajah yang mengandung retinoic acid atau asam retinoat. Sebab bila

AHA (Alfa Hydroxy Acid) saja hanya bisa masuk sampai ke lapisan antarsel, maka asam retinoat yang mengandung vitamin A yang sangat diperlukan sel kulit mampu menembus ke dalam sel. Kulit yang sudah jelek dan kusam pun akan berubah menjadi lebih lembap, tebal, merah, dan segar lagi. (www.indomedia.com). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Unilever (www.unilever.co.id) terhadap beberapa remaja di berbagai kota, menunjukkan beberapa masalah kulit wajah yang sering terjadi, diantaranya:

1. Timbulnya komedo diwajah.
2. Kulit terlihat kusam.
3. Kulit wajah terdapat bercak kecokelatan.
4. Timbulnya bintik-bintik hitam diwajah.

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk, hal ini menunjukkan kualitas akan produk tersebut belum terpenuhi, dalam hal produk pembersih wajah, konsumen menginginkan supaya dengan menggunakan produk pembersih wajah tersebut merasakan manfaatnya, apabila konsumen merasa puas, maka kualitas akan suatu produk tersebut baik sehingga mampu memberikan manfaat kepada pemakainya sehingga menyebabkan kepuasan, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas, maka kualitas akan suatu produk tersebut kurang mencukupi sehingga mengakibatkan konsumen menjadi tidak puas karena tidak memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidak proporsional (Kotler, 2002). Lu Shu dan Hsien Chang (2003) menyatakan bahwa hubungan antara

kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidak-puasan menjamin konsumen untuk berpindah-pindah merek sedangkan kepuasan tidak menjamin loyalitas. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli.

Menurut survei yang dilakukan oleh Infobunda (www.infobunda.co.id) terhadap beberapa pengguna produk pembersih wajah, menunjukkan beberapa keluhan konsumen apabila mengalami ketidak-cocokan dengan produk pembersih wajah yang tidak sesuai, antara lain:

1. Wajah timbul berjerawat.
2. Kulit wajah meradang.
3. Kulit berminyak berlebih
4. Muncul komedo diwajah.

Nilai merek adalah nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain, contohnya paten, merek dagang dan hubungan distribusi (Kotler, 2005). Dengan demikian, setiap merek akan bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Pada dasarnya, setiap merek yang ampuh akan mempunyai nilai merek yang tinggi.

Konsumen menggunakan pengalaman masa lalunya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa sebelum melakukan keputusan untuk menggunakannya, apabila

pengalaman dalam menggunakan suatu produk positif, maka kecenderungan konsumen mengkonsumsi kembali dengan menggunakan merek yang sama pada pembelian berikutnya, akan tetapi apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan akan kepuasan konsumen maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan semakin tinggi.

Oloughlin, O. Christina dan Germa Coenders (2002) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Taylor dan Gary Hunter (2003) menyimpulkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas. Clemes, D. Michael, et al. (2007) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa ketidak-puasan pelanggan merupakan faktor yang paling mungkin yang berkontribusi terhadap pelanggan untuk berpindah ke bank lain. Ermayanti S, Dewi (2006) dan Anwar (2007), bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks Produk Pembersih Wajah

2011		2012		2013	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pond's	37 %	Pond's	43,5 %	Pond's	34,9 %
Biore	28,4 %	Biore	25,3 %	Biore	25,4 %
Papaya (RDL)	8,6 %	Papaya (RDL)	8,0 %	Papaya (RDL)	9,8 %

Sumber: www.topbrand-award.com.

Melihat dari hasil data tersebut dapat diketahui citra merek pembersih wajah merek Pond's mengalami penurunan yang dapat diketahui dari table *Top Brand Index* dengan hasil survei yang diperoleh dari *Top Brand Award* menunjukkan penurunan Indeks Top Brand yang dimilikinya yang semula sebesar 43,5% pada tahun 2012 menjadi sebesar 34,9% pada tahun 2013. Hal ini terjadi karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap citra merek pembersih wajah merek Pond's pada benak konsumen. Dari data tersebut dapat di simpulkan kepuasan konsumen yang didapat dari menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's dirasa kurang sehingga konsumen melakukan perpindahan merek ke merek lain, dan hal ini menjadi masalah yang harus diketahui solusinya.

Maka pihak perusahaan Unilever selaku produsen dari produk pembersih wajah Pond's dituntut agar bisa meyakinkan konsumen agar kembali mengkonsumsi produk pembersih wajah merek Pond's. Dengan kondisi yang seperti itu, pihak perusahaan harus berusaha meningkatkan keyakinan dan meningkatkan kembali kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari perilaku perpindahan merek dalam produk pembersih wajah merek Pond's. Citra merek dan kualitas produk sangat berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen yang kemudian terjadinya perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan bahwa semakin meningkatnya polusi saat ini berdampak buruk pada kesehatan seseorang, salah satunya kesehatan kulit wajah serta dengan terjadinya penurunan citra merek produk Pond's yang mengakibatkan penurunan kepuasan terhadap produk tersebut dan menyebabkan

terjadinya perilaku perpindahan merek, maka penelitian ini diberi judul “**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN MEREK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**” (Studi pada bekas konsumen produk pembersih wajah Pond’s di kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Suatu perusahaan perlu bersaing dengan menciptakan produk yang unggul dan menarik konsumen agar konsumen membeli produk mereka. Dengan menciptakan rasa kepuasan dibenak konsumen dapat menyebabkan suatu konsumen merasa loyal terhadap suatu merek dan tidak melakukan perpindahan merek. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu melakukan sebuah inovasi yang tepat dengan menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen serta menyajikan produk dengan kualitas yang baik.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan citra merek pada produk pembersih wajah Pond’s yang telah diuraikan pada latar belakang diatas. Hal ini mengindikasikan adanya rasa ketidak-puasan terhadap produk tersebut, sehingga bisa dipastikan konsumen berhenti atau beralih ke merek lain. Winda Widya Wati (2012) menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen adalah citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap citra merek suatu produk buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa terjadi fenomena perpindahan merek. Maka masalah penelitian ini yang dikembangkan disini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam mempengaruhi perpindahan merek produk pembersih wajah Pond's?

Disamping itu terdapat perbedaan antara penelitian yang beraneka ragam yang telah dilakukan sebelumnya. Oloughlin, O. Christina dan Germa Coenders (2002) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Taylor dan Gary Hunter (2003) menyimpulkan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk pembersih wajah merek Pond's di kota Semarang?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk pembersih wajah merek Pond's di kota Semarang?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek produk pembersih wajah merek Pond's di kota Semarang?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan peminat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek melalui kepuasan konsumen. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen melalui kepuasan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil pembahasan pada bab–bab sebelumnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perpindahan merek

Peter dan Olson (2002) berpendapat bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah suatu kegiatan pembelian yang dikarakteristikan dengan pola pembelian yang melakukan perubahan atau penggantian dari satu merek ke merek lainnya. Kegiatan perpindahan merek dapat dipicu karena adanya *variety seeking*. Seorang konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya, dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling mudah dalam hal melakukan kegiatan perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999). Penyebab lain terjadinya perilaku perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya sebuah masalah dengan produk yang telah dibeli. Keaveney (1996) menyimpulkan berbagai faktor penyebab terjadinya perilaku perpindahan merek, antara lain harga, layanan inti kegagalan, ketidaknyamanan, kegagalan pertemuan pelayanan, persaingan antar perusahaan, tanggapan kegagalan layanan, dan masalah-masalah etika. Dalam keputusan dalam berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor skenario persaingan, perilaku tertentu, serta waktu.

Mowen dan Minnor (2002), perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

1. *Divided Loyalty* atau kesetiaan yang terbagi (AABBBAAABB), perilaku yang dilakukan konsumen dalam perpindahan suatu merek, karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
2. *Occasional Switch* atau perpindahan sewaktu-waktu (ABBAACCADA), perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena adanya unsur kejenuhan pada suatu merek, akan tetapi perilaku perpindahan tersebut hanya bersifat sementara/berselingan.
3. *Unstable Loyalty* atau kesetiaan beralih (AABBBABBA), perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan seorang konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang tidak stabil terhadap suatu merek.
4. *No Loyalty* atau ketidaksetiaan (ABCDEFGHJKLM), perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, yang disebabkan adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

David (1996) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor instrinsik adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru.
2. Faktor ekstrinsik adalah faktor-faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah.

2.1.2 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi terhadap keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan adanya sikap yang berupa keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) adalah jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika konsumen tersebut mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2000).

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai sebuah produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari berbagai faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat singkat bisa juga dengan waktu yang lama. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri sebagai induk dari merek yang dikeluarkan. Citra merek (*brand image*) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen (Kartajaya, 2005). Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki konsumen.

2.1.2.1 Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) berpendapat bahwa indikator-indikator yang membentuk citra merek dalam membentuk citra merek yaitu:

1. Citra Korporat

Citra yang sudah terdapat dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* yang dimilikinya dengan tujuan tak lain ingin supaya nama perusahaan ini bagus, sehingga hal ini akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan ini tadi.

2. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak negatif maupun positif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung melalui pengalaman serta kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat merupakan nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk maupun layanan yakni apa yang konsumen pikirkan akan mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau *brand image* adalah:

1. *Product attributes*

Sebuah merek dapat memunculkan sebuah atribut produk tertentu dalam suatu benak konsumen, yang mengingatkannya akan karakteristik merek tersebut, misalnya: produk *Mc Donald's* mengingatkan konsumen akan rasa ayam yang gurih dan renyah.

2. *Consumer Benefits*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu *value*/nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan ditangkap oleh konsumen sebagai keuntungan yang diperolehnya ketika dia mengkonsumsi atau memperoleh produk tersebut.

3. *Brand Personality*

Dapat diartikan sebagai seperangkat karakter pribadi yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah merek tertentu. Misal: konsumen dapat mempersepsikan *Mc Donald's* sebagai merek eksklusif, modern serta bergengsi.

4. *User Imagery*

Dapat diartikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri khusus dari konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan merek ini, misal: konsumen mengasosiasikan pelanggan *Mc Donald's* sebagai seseorang yang modern, aktif, dan muda.

5. *Organizational associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang telah dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang dipilihnya. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu barang maupun jasa. Citra merek mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari berbagai iklan, hubungan masyarakat (humas), citra fisik, cerita dari mulut ke mulut dan pengalaman aktual terhadap produk dan layanan (Norman, 1991). Citra merek sebuah produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian oleh konsumen karena citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal tersebut didukung oleh hasil-hasil penelitian. Kepuasan konsumen juga memiliki hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi bagi citra merek, sementara kualitas layanan tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen dan citra merek. Penelitian ini menunjukkan peningkatan

kualitas pelayanan terhadap konsumen yang sudah ada untuk mencapai kepuasan konsumen dan citra merek dan memberikan beberapa masukan lain yang bermanfaat bagi perusahaan yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen dan citra merek yang lebih baik di masa mendatang.

2.1.2.3 Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Andreani (2012) menyatakan hasil penelitiannya yang dilaksanakan di *Mc Donald's* Kemang menunjukkan adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap loyalitas konsumen, adanya dampak positif dari kekuatan *brand association* terhadap kepuasan konsumen, dan adanya dampak positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Tu et al. (2012) yang melaksanakan penelitian di *Starbucks Coffee* di Taiwan. Mereka menemukan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Thakur and Singh (2012) menunjukkan bahwa tiga dimensi citra merek yakni fungsional, sosial, dan penampilan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan intensi loyalitas, sedangkan dua dimensi citra merek yakni pengalaman dan simbolik tidak memiliki hubungan signifikan kepuasan konsumen dan intensi loyalitas konsumen. Hal tersebut berimplikasi bahwa manajer pemasaran harus berfokus pada citra merek agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga para konsumen menjadi loyal terhadap produk dan pelayanan perusahaan.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.3 Kualitas produk

Philip Kotler (1992) menyatakan sebagai berikut: “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Maksud dari definisi di atas adalah kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

David Garvin (1988) menyatakan bahwa dimensi produk terbagi atas 7 bagian antara lain:

1. Kinerja (*Perfomance*), yaitu karakteristik fungsi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik fungsi sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain produk dan fungsi produk dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra serta reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

So et al. (2010) menurut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek. V. Mital, WT. Ross dan PM. Baldasare (1998) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen pada dasarnya kepuasan dan ketidak-puasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya misal dalam pemilihan merek. Apabila sebelumnya konsumen merasa tidak puas akan produk yang dibelinya, maka kemungkinan untuk melakukan perpindahan merek semakin besar.

Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Rambat Lupiyoadi, 2001). Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan konsumen maka dikenal konsep rantai nilai (*value chain*) (J. Supranto, 1997), yang mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai konsumen. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang dapat menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang. Sunarto (2003) berpendapat bahwa penyedia jasa (lembaga pendidikan) akan mendapatkan beberapa keuntungan apabila mereka benar-benar peduli terhadap kepuasan konsumen yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan di antaranya, konsumen akan:

1. Tetap setia lebih lama terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
2. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru yang dimilikinya.
3. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan serta produknya dan juga jasa yang ditawarkan.
4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek serta iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

2.1.4.1 Hubungan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek

Ermayanti S, Dewi (2006) dan Anwar (2007) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen shampo Sunsilk di Surabaya. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Dharmmesta (2002) mengemukakan bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya, Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen (Kotler, 1994). Ketidakpuasan konsumen dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan lebih marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut. Konsumen seringkali mencari variasi dan termotivasi untuk berpindah merek apabila konsumen tersebut tidak puas dengan produk sebelumnya.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat perilaku perpindahan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1.	Grace Y.D. Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi	2006	Pengaruh citra merek, <i>word of mouth</i> dan iklan terhadap keputusan perpindahan merek.	Bahwa dimensi citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, dimensi iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Dimensi citra merek, <i>word of mouth</i> dan iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perpindahan

				merek.
2.	Anandhitya Bagus Arianto	2011	Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Dwi Agung Nugroho Arianto	2007	Pengaruh lingkungan internal, lingkungan eksternal, respon emosional dan respon rasional terhadap	bahwa secara parsial lingkungan internal dan eksternal konsumen, respon konsumen secara emosional maupun rasional berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara bersama-sama variabel

			perpindahan merek	independen berpengaruh terhadap perpindahan merek.
4.	Ishadi	2012	Analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek pada konsumen shampo sunsilk	bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan perilaku mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan variabel iklan pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.
5.	Wina Septiani, Tony Sitinjak, dan Rita Eka Setianingsih	2011	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Perpindahan	bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

			Merek Dari Dunkin' Donuts Ke J.CO Donuts di Wilayah Bekasi Barat	
6.	Sarwat Afzal, Aamir Khan Chandio, Sania Shaikh, Muskan Bhand, Bais Ali Ghumro & Anum Kanwal khuhro	2013	Faktor-faktor yang melatarbelakangi perpindahan merek pada jaringan seluler	Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek, harga berhubungan positif terhadap perpindahan merek, kepercayaan berpengaruh negative terhadap perpindahan merek dan loyalitas merek berdampak negatif terhadap perpindahan merek
7.	Anantha Raj A. Arokiasamy	2013	Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan niat pelanggan untuk beralih merek di	bahwa loyalitas konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan keinginan untuk berpindah merek dan kepuasan konsumen

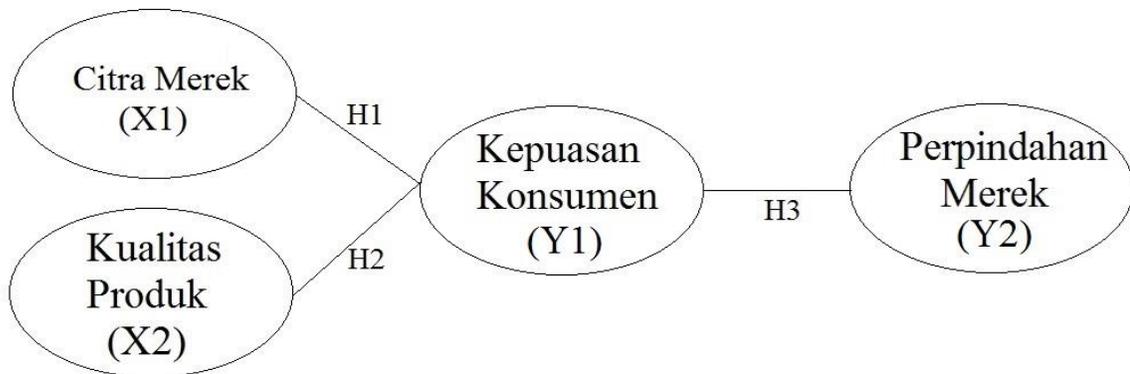
			sektor perbankan di malaysia	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
--	--	--	------------------------------	--

Sumber: Jurnal yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat disajikan dalam model gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H2: Semakin tinggi kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah tingkat perilaku perpindahan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011).

Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah perpindahan merek.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek dan kualitas.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan konsumen.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti berdasarkan sifat yang didefinisikan dan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain. Adapun batasan atau definisi operasional variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi (Sekaran, 2011). Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek. *Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku perpindahan merek adalah:

1 Keinginan berpindah ke merek lain.

- 2 Lebih memilih merek yang lain.
- 3 Kepuasan setelah berpindah merek.
2. Variabel independen

Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Variabel independen atau yang lebih sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2011).

Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa: “citra merek persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu”. Indikator citra merek diketahui sebagai berikut:

1. Mudah dikenali.
2. Selalu ingat.
3. Terkenal.
2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas produk harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas produk para pembeli (Kotler dan Keller, 2006, Ahyari, 1990, Assauri, 1998). Indikator yang digunakan adalah:

- 1 Kinerja (*Performance*).
- 2 Keistimewaan tambahan (*Feature*).
- 3 Keandalan (*Reliability*).
3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara, yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah kepuasan konsumen. Tjiptonon dan Candra (2005), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah konsumsi produk. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah:

- 1 Kepastian/Jaminan (*assurance*).
- 2 Empati (*empathy*).
- 3 Nyata (*tangibles*).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah Suatu acuan pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011).

Kriteria yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's dan telah beralih ke merek lainnya, yang bertempat tinggal di Semarang dalam kurun waktu penelitian.

Hal ini dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu produk pembersih wajah yang digunakan responden saat ini, apabila seorang responden pernah menggunakan produk pembersih wajah Pond's dan telah berpindah ke merek pembersih wajah lain, maka responden tersebut dijadikan sampel penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah seseorang yang pernah menggunakan pembersih wajah merek Pond's, kemudian telah berpindah ke merek produk pembersih wajah merek lain, berdomisili di kota Semarang, dengan kategori usia diatas 17 tahun. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan perpindahan merek dari pembersih wajah merek Pond's ke pembersih wajah merek lain.

Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi.

N = Besarnya sampel.

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau Z= 1,96 (tabel distribusi normal) dan maka (Moe)²= 0,1.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002).

3.3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup dan terbuka, sudah disiapkan dulu kemudian disajikan pada responden.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah langkah sebagai berikut:

1. *Editing*

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak-pastian jawaban responden.

2. *Coding*

Adalah memberikan tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3. Tabulasi

Adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel citra merek, variabel kualitas produk, variabel kepuasan konsumen dan variabel perilaku perpindahan merek yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert di desain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 10 titik (Sekaran, 2011). Alasan menggunakan metode pengukuran skala likert, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval.

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi score 10.
2. Jawaban setuju diberi score 8.
3. Jawaban ragu-ragu diberi score 5-6.

4. Jawaban tidak setuju diberi score 3.
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi score 1.

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kesepuluh alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan skala yang mempunyai sepuluh tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-10 dengan rincian sebagai berikut. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.7 Metode Analisis

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum dari obyek penelitian (Ferdinand, 2011). Dalam hal ini adalah gambaran umum mengenai rasio-rasio citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan perilaku perpindahan merek. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan *minimum*, *maximum data* dan *mean* (rerata data), sehingga dapat diketahui secara umum tersebut selama periode penelitian.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data kuesioner sebagai data primer, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan atau suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05. Kriteria keputusan, apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Ghozali, 2006). Sedangkan uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Untuk pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan nilai hasil analisis dengan nilai standar koefisien *alpha* yaitu 0,60 (Ghozali, 2006).

Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* diatas 0,60 dan sebaliknya.

3.7.2.2 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.7.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

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

3.7.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghozali (2006) ada beberapa cara untuk menemukan hubungan

antara variabel X yang satu dengan variabel X yang lainnya (terjadinya multikolinearitas), ialah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variable-variabel independen banyak yang sangat tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9), maka terjadi problem multikolinearitas.
3. Memiliki nilai VIF lebih dari 10 (>10) dan nilai tolerance kurang dari 0,10 ($<0,10$), maka model terjadi problem multikolinearitas.

3.7.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

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

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang dipergunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Model penelitian ini mempergunakan model regresi dua tahap, hal ini dikarenakan terdapat 2 (dua) variabel dependen (Y). Berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian ini (Ghozali, 2006):

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu_0 \dots\dots\dots (3.2)$$

dan

$$Y2 = \beta_4 Y1 + \mu_1$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan konsumen

Y2 = Perpindahan merek

$\beta_1 \dots \beta_4$ = Koefisien regresi X

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas produk

μ_0 = *Error*

3.7.2.4 Uji Goodness of Fit

3.7.2.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen, yaitu pengaruh variabel citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila:

$$t > t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} < \alpha (0,05)$$

$$t < -t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} < \alpha (0,05)$$

Hipotesis ditolak apabila:

$$t \leq t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05)$$

$$t \geq -t (\alpha/2; n - k) \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05)$$

3.7.2.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat, yaitu pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap perpindahan merek (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai α atau nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila:

$$F \text{ hitung} < F \text{ tabel} \text{ atau sig-prob} > \alpha (0,05).$$

Hipotesis ditolak apabila:

$F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig-prob < \alpha (0,05)$.

3.7.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Persentase perubahan-perubahan yang dipengaruhi variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan perpindahan merek (Gujarati, 2009). Dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{TSS - ESS}{TSS} \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

R^2 = Besar koefisien determinasi

ESS = *Explained sum of square*

TSS = *Total sum of square*

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 . Digunakannya nilai tersebut karena nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.