

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK TOKO**

(Studi Kasus Pada Minimarket KOPMA UNY)

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna  
Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh :**  
**Feni Tri Utami**  
**09408141036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK TOKO**

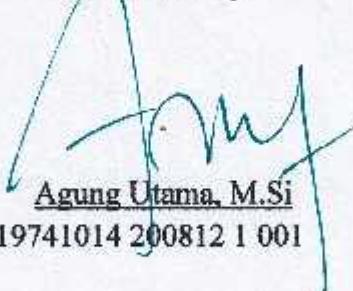
(Studi Kasus Pada Minimarket KOPMA UNY)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta

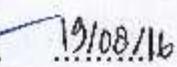
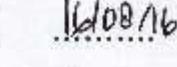
Yogyakarta, 1 Agustus 2016

Pembimbing,

  
Agung Utama, M.Si  
19741014 200812 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK TOKO (Studi Kasus Pada Minimarket KOPMA UNY)”** yang disusun oleh Feni Tri Utami, NIM 09408141036 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Agustus 2016 dan telah dinyatakan lulus.

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, MM	Ketua Penguji		28/08/16
Agung Utama, M.Si	Sekretaris Penguji		19/08/16
Arif Wibowo, M.EI	Penguji Utama		16/08/16

Yogyakarta, 31 Agustus 2016

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 002

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Feni Tri Utami  
NIM : 09408141036  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : **PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN  
KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PERPINDAILAN MEREK TOKO**  
(Studi Kasus Pada Minimarket KOPMA UNY)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 1 Agustus 2016

Yang menyatakan,



Feni Tri Utami  
NIM. 09408141036

## **MOTTO**

“Much of the stress that people feel doesn’t come from having too much to do. It comes from not finishing what they’ve started.”

David Allen

"... jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang ingkar kepada Allah."

Q.S. Yusuf (12) ayat 87.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Pertama, skripsi saya ini saya persembahkan kepada Allah SWT, tidak ada apapun yang terjadi di dunia ini, termasuk skripsi ini, tidak mungkin selesai tanpa izin-Nya. Nikmat Islam, akal sehat, jasmani yang sehat, rohani yang sehat, waktu, ilmu, dan masih sangat banyak nikmat lain dari-Nya yang tidak ternilai harganya dan tidak terhitung jumlahnya yang sudah saya terima selama ini, selama proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa mengkaruniakan nikmat-nikmat yang tak ternilai harganya ini hingga akhir hayat.

Kedua, skripsi ini saya persembahkan untuk ibu saya, Ibu Sumini yang selalu mengasihi, menyayangi, mencintai saya bagaimanapun keadaan saya. Tidak ada yang bisa memberi kasih, sayang, cinta, dan kesabaran seperti yang ibu saya beri kepada saya. Ketiga skripsi ini saya persembahkan untuk almarhum bapak saya, alm. Bapak Ponidi yang sudah membesarkan saya hingga saya bisa menempuh bangku kuliah, dan juga sudah memberikan kasih sayangnya yang begitu besar kepada saya.

Ketiga skripsi ini saya persembahkan untuk almamater saya, Universitas Negeri Yogyakarta. Selama menempuh pendidikan di UNY saya selama ini sudah mendapatkan banyak hal. Ilmu, jaringan silaturahim, berbagai pengalaman yang berharga, dan banyak hal lainnya yang sudah saya dapatkan selama berkuliah di UNY.

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN KEBUTUHAN  
MENCARI VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK TOKO**  
**(Studi Kasus Pada Minimarket KOPMA UNY)**

Oleh:  
Feni Tri Utami  
NIM. 09408141036

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko dengan studi kasus pada Minimarket Kopma UNY. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Jumlah sampel dalam yang diambil sebanyak 100 responden. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $(4,199) > t$  tabel  $(1,66071)$ . (2) Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $(5,035) > t$  tabel  $(1,66071)$ . (3) Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $(53,615) > F$  tabel  $(3,09)$ .

**Kata kunci:** ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek

**THE IMPACT OF CUSTOMER DISSATISFACTION AND VARIETY  
SEEKING TOWARD STORE'S BRAND SWITCHING DECISION  
(A Case Study Of Kopma UNY Minimarket)**

By:  
Feni Tri Utami  
NIM. 09408141036

**ABSTRACT**

*The aims of this study are to find out the impact of customer dissatisfaction and variety seeking toward store's brand switching decision of KOPMA UNY Minimarket. The research is categorized as survey study using questionnaires as the instrument. This study took the data with a sample of 100 people. The instrument was analyzed using Confirmatory Factor Analysis while the reliability was analyzed using Alpha Cronbach.*

*Technique of data analysis is double regression analysis. As the results, it shows that: (1) Customer dissatisfaction positively affects the store's brand switching decision with significant level  $0,000 < 0,05$  and  $t$ -count (4,199)  $>$   $t$ -table (1,66071). (2) Variety seeking also positively affects the store's brand switching decision with significant level  $0,000 < 0,05$  and  $t$ -count (5,035)  $>$   $t$ -table (1,66071). (3) The customer dissatisfaction and variety seeking together affect positively toward the store's brand switching decision with significant level  $0,000 < 0,05$  and  $f$ -count (53,615)  $>$   $f$ -table (3,09).*

**Keyword:** *customer dissatisfaction, variety seeking, brand switching decision.*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti. Skripsi ini adalah salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.

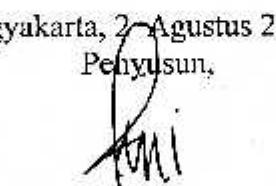
Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih kurang sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik atau saran yang membangun. Penelitian ini dapat terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Prof. Sukirno, M.Si., Ph.D. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Drs. Nurhadi, MM, selaku ketua penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan pertimbangan.

6. Arif Wibowo, M.EL, selaku narasumber yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian penelitian ini.
7. Agung Utama M.Si, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
8. Segenap dosen Jurusan Manajemen, yang telah ikut membantu dalam memecahkan masalah yang dijumpai pada saat penyusunan skripsi.
9. Keluarga saya, Ibu Sumini dan kedua kakak saya, mbak Eka dan mbak Dini yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan studi.
10. Teman-teman saya, Mimi teman seperjuangan, Elok, Ratih, Astri, Mbak Mini, Tch Lia, Mbak Ririn, Risa, Mbak Vira, Lila, Mbak Halim, Eryan, Hutdi, Adetia, Fina, Rina, teman-teman serta adik-adik tingkat saya lainnya yang sudah memberikan informasi yang bermanfaat, serta dukungannya dalam proses penyelesaian studi saya.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan mereka diterima Allah SWT, mendapatkan pahala yang berlipat ganda, serta mendapatkan balasan yang jauh lebih baik. Terakhir harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2016  
Penyusun,

  
Feni Tri Utami  
NIM. 09408141036

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	9
A. Landasan Teori .....	9
1. Merek dan Perpindahan Merek .....	9
2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	11
3. Kebutuhan Mencari Variasi .....	13
B. Penelitian yang Relevan.....	14
C. Kerangka Berpikir .....	17
D. Paradigma Penelitian .....	17
E. Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	19
A. Desain Penelitian .....	19
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	21
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	21
E. Teknik Pengumpulan Data .....	22
F. Instrumen Penelitian .....	22
G. Uji Instrumen .....	23

H. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Analisis Deskriptif .....	33
B. Uji Prasyarat Analisis .....	36
C. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
1. Uji Simultan .....	39
2. Uji Parsial .....	40
3. Koefisien Determinasi .....	42
D. Pembahasan .....	42
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Keterbatasan Penelitian.....	47
C. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN. ....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	23
Tabel 2. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....	24
Tabel 3. Hasil Rotated Component Matrix .....	24
Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas .....	26
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	34
Tabel 8. Frekuensi Ketidakpuasan Konsumen .....	35
Tabel 9. Frekuensi Kebutuhan Mencari Variasi .....	35
Tabel 10. Frekuensi Keputusan Perpindahan Merek Toko .....	36
Tabel 11. Tabel Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 12. Tabel Hasil Uji Multikollieritas .....	38
Tabel 13. Hasil Uji F .....	39
Tabel 14. Hasil Uji t.....	40
Tabel 15. Tabel Koefisien Determinasi .....	42

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Bagan Loyalitas Merek .....	10
Gambar 2. Bagan Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen .....	13
Gambar 3. Paradigma Penelitian .....	17
Gambar 4. Plot Residual .....	36
Gambar 5. Diagram Pencar Uji Heteroskedastisitas .....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	53
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	56
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	59
Lampiran 4. Rangkuman Karakteristik Responden .....	66
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	69
Lampiran 6. Data Penelitian .....	70
Lampiran 7. Hasil Uji Deskriptif Kategorik .....	75
Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analisis .....	79
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	81

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis-bisnis baru terus bertambah dari waktu ke waktu. Persaingan bisnis di berbagai bidang pun tak terelakkan dan semakin lama semakin ketat. Ekuitas merek menjadi hal yang penting agar sebuah bisnis bisa tetap bertahan hidup, tidak kalah dalam persaingan. Merek membedakan antara produk sebuah bisnis dengan produk bisnis lainnya. Tanpa merek produk sebuah bisnis hanyalah komoditas. Sulit diingat di benak para konsumennya.

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Tingkat loyalitas merek merupakan pendukung utama ekuitas merek, pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya (Junaedi & Dharmmesta, 2002). Rata-rata untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya 6 kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama (Siagian, 2005). Inilah pentingnya menjaga agar perusahaan menjaga agar konsumen tidak berpindah merek.

Ketidakpuasan 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 (Kotler & Armstrong, 2008: 177-193). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi *pasca konsumsi* oleh konsumen. Menurut teori *the expectancy disconfirmation model* jika produk berfungsi tidak sesuai harapan (diskonfirmasi negatif) konsumen tidak puas dan kecewa (Ujang, 2002).

Selain faktor ketidakpuasan konsumen, perpindahan merek juga bisa terjadi dikarenakan faktor kebutuhan mencari variasi. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Penelitian Hirschman (1980) dalam Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan tipe konsumen yang mencari variasi adalah: (1) perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan, yaitu berpindah merek untuk mengalami berbagai pilihan baru dan mungkin alternatif yang lebih baik; (2) penyelidikan pengalaman dengan orang lain, yaitu memperoleh informasi mengenai pilihan baru atau berbeda dan kemudian memikirkan ataupun merenungkan pilihan tersebut; dan (3) keinovasian pemakaian, yaitu menggunakan produk yang sudah biasa dipakai dengan cara baru.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Trimanto (2013) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mie Instan (Studi Pada Mie Instan Merek Mie Sedaap) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dalam kategori tinggi, kebutuhan mencari variasi dalam kategori rendah, ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi dalam kategori sedang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Hasil berbeda

ditunjukkan oleh penelitian Shellyana Junaedi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk toiletries (shampo, pasta gigi, dan sabun mandi).

Penelitian-penelitian mengenai fenomena perpindahan merek yang sudah ada, yang penulis ketahui selama ini semua menggunakan objek penelitian produk berupa barang, belum ada produk selain barang. Padahal menurut Philip Kotler ada 10 jenis entitas produk yang dipasarkan oleh sebuah bisnis. 10 entitas tersebut antara lain: barang, jasa, pengayaan, pengalaman, acara khusus, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Penulis memilih meneliti produk berupa tempat sebagai objek penelitian. Penulis memilih tempat karena tertarik dengan fenomena pertumbuhan pertokoan di Yogyakarta yang sangat pesat. Toko sebagai sebuah produk mempunyai beberapa atribut produk berupa merek, pelayanan, kenyamanan belanja, jangkauan lokasi oleh konsumen, kelengkapan barang dagangan, harga barang dagangan, tingkat antrian, dan sebagainya.

Dari tahun ke tahun jumlah pertokoan di kawasan pusat kota Yogyakarta semakin bertambah. Banyaknya jumlah toko bukan berarti semua toko tersebut selalu meraup untung besar dan bisa terus bertahan. Tidak sedikit toko yang kalah bersaing, kemudian mati. Daerah sekitar Universitas Negeri Yogyakarta contohnya, terletak di pusat kota yang padat penduduk ternyata tidak menjamin semua toko yang berada disini selalu laris. Evaluasi-

evaluasi mengenai perilaku konsumen terhadap toko sebagai sebuah merek perlu dilakukan.

Sebagai mahasiswa UNY penulis memilih toko yang dimiliki UNY, yaitu Minimarket Kopma UNY sebagai objek penelitian. Selain karena Minimarket Kopma UNY berada di lokasi strategis, yaitu di pusat kota dengan tingkat persaingan yang tinggi. Minimarket Kopma UNY bukanlah satu-satunya toko yang berdiri di dekat UNY. Banyak pesaing-pesaing lain yang juga mempunyai atribut produk yang sejenis dengan Minimarket Kopma UNY.

Salah satu yang dijual oleh Minimarket Kopma UNY adalah alat tulis. Banyak toko yang juga menjual alat tulis di sekitar Minimarket Kopma UNY. Toko Merah yang berdiri tepat di timur UNY, sudah lama menjadi primadona tempat membeli keperluan kuliah mahasiswa Yogyakarta. Banyak juga jasa fotokopi di sekitar UNY yang menjual alat tulis.

Dari segi produk kebutuhan sehari-hari Minimarket Kopma UNY juga memiliki pesaing, bahkan lebih banyak dibanding pesaing di bidang pemenuhan kebutuhan kuliah. UNY dikepung berbagai minimarket dan supermarket. Di bagian selatan ada Indomaret dan Alfamart. Di bagian timur ada Mirota Kampus dan Vikita. Minimarket dan supermarket tersebut selain menjual barang kebutuhan sehari-hari juga menjual alat tulis.

Ditengah ketatnya persaingan Minimarket Kopma UNY sebaiknya senantiasa mengevaluasi sistem pemasaran yang diterapkan jika Minimarket Kopma UNY tidak ingin konsumen melakukan perpindahan merek, yaitu

lebih memilih belanja di tempat lain, tidak kembali berbelanja di Minimarket Kopma UNY lagi. Penulis kemudian melakukan studi pendahuluan terhadap 30 mahasiswa FE UNY yang pernah berbelanja di Kopma UNY. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa sebanyak 20 atau 66,7% responden menyatakan akan berbelanja di toko selain Minimarket Kopma UNY saat mereka butuh berbelanja kebutuhan sehari-hari dan atau alat tulis. Sedangkan 10 atau 33,3% responden menyatakan akan tetap berbelanja di Minimarket Kopma UNY saat butuh berbelanja kebutuhan sehari-hari dan atau alat tulis.

Oleh sebab fenomena-fenomena yang sudah disebutkan diatas, penulis menjadi tertarik meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko dengan studi kasus pada minimarket Kopma UNY. Pada penelitian ini minimarket merupakan sebuah produk. Kopma UNY adalah merek. Atribut produknya (selain merek) berupa pelayanan, kenyamanan belanja, jangkauan lokasi oleh konsumen, kelengkapan barang dagangan, harga barang dagangan, tingkat antrian, dan sebagainya.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Persaingan bisnis dalam berbagai bidang semakin ketat dari waktu ke waktu, bisnis-bisnis baru terus bermunculan, pilihan konsumen semakin banyak sehingga mudah bagi konsumen melakukan perpindahan merek.
2. Sebuah bisnis menjadi semakin mudah kehilangan konsumen loyal.

3. Jika kalah bersaing sebuah bisnis bukan tidak mungkin akan bangkrut dan tutup.
4. Keputusan perpindahan merek seorang konsumen berarti hilangnya potensi pendapatan sebuah bisnis di masa yang akan datang dalam jumlah yang sangat besar, apalagi jika yang berpindah merek tidak hanya satu konsumen loyal.
5. Untuk mendapatkan satu konsumen baru sebagai pengganti satu konsumen yang tidak loyal, sebuah bisnis membutuhkan kira-kira biaya 6 kali lipat lebih banyak dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan lama (Siagian, 2005).
6. Pertumbuhan pertokoan di Yogyakarta cukup pesat, persaingan antar toko tidak dapat dihindari.
7. Minimarket Kopma UNY berada di lokasi dengan persaingan antar toko yang cukup ketat, karena banyak toko sejenis yang lokasinya tidak jauh dengan Minimarket Kopma UNY.
8. Berdasarkan studi pendahuluan yang sudah dilakukan diketahui bahwa konsumen Minimarket Kopma UNY yang melakukan perpindahan merek toko sebanyak 83,3 % atau 25 konsumen, dan yang tidak berpindah merek sebanyak 16,7 % atau 5 konsumen.
9. Menurut berbagai hasil penelitian yang sudah ada ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif pada keputusan perpindahan merek konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka penulis membatasi masalah penelitian pada Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Toko (Studi Kasus Pada Minimarket Kopma UNY).

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek toko pada Minimarket Kopma UNY?
2. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko Minimarket pada Kopma UNY?
3. Bagaimana pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek toko pada Minimarket Kopma UNY?

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek toko pada Minimarket Kopma UNY.
2. Mengetahui pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko Minimarket pada Kopma UNY.

3. Mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek toko pada Minimarket Kopma UNY.

## **F. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Minimarket Kopma UNY

Sebagai tambahan informasi dan masukan perusahaan dalam evaluasi serta perencanaan proses pemasaran selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek. Juga sebagai sarana mengasah keterampilan meneliti dalam hal pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan kajian dalam hal ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi, dan perpindahan merek.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori adalah teori-teori yang dijadikan landasan dalam sebuah penelitian. Landasan teori memuat penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi definisi dan penjelasan yang berkaitan dengan penelitian. Landasan teori salah satunya juga bertujuan agar pembaca hasil penelitian lebih mudah memahami laporan hasil penelitian yang sudah dibuat.

##### **1. Merek dan Perpindahan Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Merek membedakan antara produk sebuah bisnis dengan produk bisnis lainnya. Tanpa merek produk sebuah bisnis hanyalah komoditas. Sulit diingat di benak para konsumennya.

Menurut Mowen dan Minor (2001), loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kadar loyalitas merek seorang konsumen bisa dibedakan menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Loyalitas Merek  
(Sumber: Freddy Rangkuti, 2002)

Loyalitas merek berkaitan dengan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan (Freddy Rangkuti, 2002). Diperkirakan *LTV* (*Life Time Value*) seorang pelanggan sebuah merek P & G bisa bernilai ratusan ribu dollar (Susanto & Wijanarko, 2004). Hilangnya loyalitas merek bisa juga diartikan dengan hilangnya laba di masa yang akan datang serta semakin bertambahnya biaya yang akan dikeluarkan perusahaan jika ingin mencari konsumen baru kembali. Rata-rata untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya 6 kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama (Siagian, 2005).

Tingkat loyalitas merek merupakan pendukung utama ekuitas merek, pendekatan perpindahan merek dapat membantu para pemasar untuk menguatkan loyalitas merek yang dimilikinya (Shellyana & Basu, 2002). Ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan

perpindahan merek, maka konsumen tersebut bisa dikatakan tidak mempunyai loyalitas merek pada kategori produk dimana dia melakukan perpindahan merek tersebut. Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan mencari variasi, strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan konsumen, dan strategi pemecahan masalah (Peter dan Olson, 1999).

## **2. Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi *pasca konsumsi* oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana persepsi konsumen terhadap kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas sebuah setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Teori *the expectancy disconfirmation model* adalah mengenai kepuasan & ketidakpuasan konsumen yang banyak dikenal (Ujang, 2002). Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara *performance expectation* konsumen dengan fungsi atau kualitas produk sesungguhnya yang dirasakan konsumen. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Jika fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen lebih dari yang diharapkan, maka akan terjadi kepuasan konsumen.
- b. Jika fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen seperti yang diharapkan, maka akan tidak akan terjadi kepuasan maupun ketidakpuasan. Pada kasus ini konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Jika fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen lebih dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen.

Teori kepuasan konsumen lainnya adalah *the torm theory* (Latour dan Peat, 1979 dalam Utama, 2016), perbedaannya dengan *disconfirmation theory* adalah pada *the torm theory* terlebih dahulu ditentukan sebuah standar produk sebelum seorang konsumen menyatakan kepuasan maupun ketidakpuasannya. Oleh beberapa ahli *the torm theory* kemudian dikembangkan menjadi *ideal standard theory*, dimana kepuasan konsumen ditentukan oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap apa yang telah mereka capai dan alami saat berwisata (Francken dan van Raaij, 2003). Teori berikutnya adalah *a perceived performance model* (Tse dan Wilton, 1988). Perbedaan teori ini dengan teori sebelumnya adalah penampilan aktual sebuah produk dan harapan konsumen harus berdiri sendiri, bukan berdasar atas perbandingan penampilan aktual produk dengan pengalaman masa lalu.

Menurut Kaihatu, Daengs, dan Indriarto (2015) reaksi ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Konsumen bereaksi pasif, yaitu tidak melakukan apa-apa yang berujung ketidaktahanan perusahaan atas ketidakpuasan konsumen. Pada reaksi ini konsumen diam-diam berpindah ke merek lain.
- b. Konsumen bereaksi aktif, yaitu menyuarakan ketidakpuasannya. Pada reaksi ini perusahaan setidaknya bisa mengenali harapan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

### 3. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsinya (Peter dan Olson, 1999). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), mencari keragaman (*variety-seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Assael membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut:

		KETERLIBATAN	
		Tinggi	Rendah
PERBEDAAN MEREK	Banyak	Complex Buying Behavior	Variety Seeking Buying Behavior
	Sedikit	Dissonance Reducing Buying Behavior	Habitual Buying Behavior

Gambar 2. Bagan Empat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen  
(Sumber: Bilson Simamora, 2001)

Pada bagan diatas, perilaku kebutuhan mencari variasi atau istilahnya *variety seeking buying behavior* terdapat pada kolom keterlibatan rendah dan pada baris variasi merek yang cukup banyak. Menurut Bilson Simamora, hal tersebut dilakukan konsumen untuk mencari keragaman, bukan kepuasan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

### 1. Edho Ferjuangga Putra (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Variabel-variabel yang digunakan adalah ketidakpuasan pasca konsumsi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan iklan ( $X_3$ ) yang dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi menunjukan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

## 2. Sheila Femienda (2012)

Sheila Femienda (2012) meneliti pengaruh ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk, kebutuhan mencari variasi, dan perubahan harga produk terhadap perilaku perpindahan merek (studi kasus pada produk sabun pembersih wajah Biore di Kecamatan Umbulharjo).

Hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,050.
- b. Karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,050.
- c. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X_3$  sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,050.
- d. Perubahan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $X_4$  sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari 0,050.

### 3. Trimanto (2013)

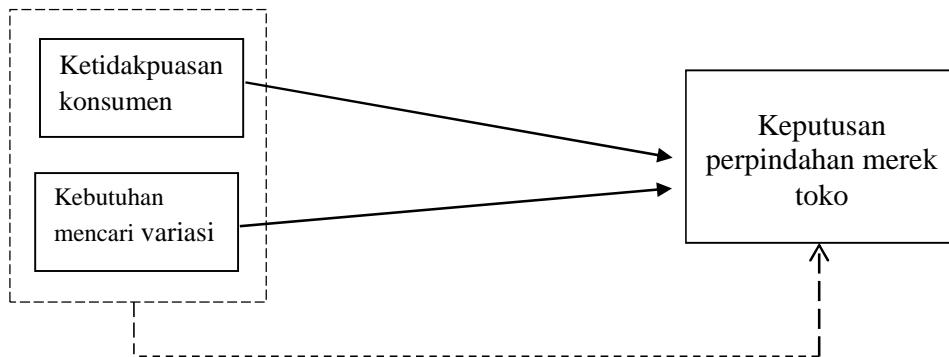
Penelitian Trimanto (2013) berjudul Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mie Instan (Studi Pada Mie Instan Merek Mie Sedaap). Hasil penelitiannya sebagai berikut:

- a. Ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai R positif. Besarnya angka adjusted  $R^2$  adalah 0,451, maka adjusted  $R^2$  mempunyai pengaruh 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% (100% - 45,1%) dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan dengan nilai R positif maka dapat dinyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek. Besarnya angka adjusted  $R^2$  adalah 0,310, maka adjusted  $R^2$  mempunyai pengaruh 31%, sedangkan sisanya sebesar 69% (100% - 31%) dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merek, hal ini dibuktikan dengan nilai R positif. Besarnya angka adjusted  $R^2$  adalah 0,536, maka adjusted  $R^2$  mempunyai pengaruh 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,4% (100% - 53,6%) dipengaruhi oleh faktor lain.

### C. Kerangka Berpikir

Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika persepsi konsumen terhadap fungsi dan kualitas produk yang sudah dia beli lebih buruk dari harapan konsumen terhadap produk tersebut sebelum membeli. Kebutuhan mencari variasi bisa terjadi karena berbagai hal. Misalnya terjadi pada tipe konsumen yang mudah bosan atau mencari keragaman. Konsumen yang tidak puas terhadap suatu merek dan mempunyai kebutuhan untuk mencari variasi cenderung mencoba merek lain yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka akan pencarian variasi. Saat konsumen mencoba merek lain serta kepuasan serta kebutuhannya mencari variasei terpenuhi, saat itulah konsumen melakukan perpindahan merek.

### D. Paradigma Penelitian



Gambar 3. Paradigma Penelitian

### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha<sub>1</sub>: Ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko

Ha<sub>2</sub>: Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko

Ha<sub>3</sub>: Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena analisis dan hasil dinyatakan dalam angka-angka. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris dan asosiatif kausal. Eksplanatoris karena menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif kausal karena mencari hubungan sebab akibat, variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei bisa diartikan sebagai prosedur penelitian untuk mengumpulkan sejumlah besar data mentah dengan menggunakan format pertanyaan dan jawab (Hair, 2006).

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Depend**

Variabel Dependen adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel independen (Eddy, 2008). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y). Keputusan perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain (Peter dan Olson, 2002). Pengukuran variabel dependen ini menggunakan indikator: kesetiaan yang terbagi,

perpindahan sekali-kali, dan ketidaksetiaan (Mowen & Minor, 2002).

Masing-masing item kuesioner pada variabel dependen diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (sts) diberi bobot 1, tidak setuju (ts) diberi bobot 2, netral (n) diberi bobot 3, setuju (s) diberi bobot 4, dan sangat setuju (ss) diberi bobot 5.

## **2. Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Eddy, 2008).

### a. Ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ )

Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja dan manfaat produk lebih buruk dari yang diinginkan oleh konsumen. Pengukuran variabel dependen ini menggunakan indikator: kinerja, manfaat, dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2008). Masing-masing item kuesioner pada variabel ketidakpuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (sts) diberi bobot 1, tidak setuju (ts) diberi bobot 2, netral (n) diberi bobot 3, setuju (s) diberi bobot 4, dan sangat setuju (ss) diberi bobot 5.

### b. Kebutuhan mencari variasi ( $X_2$ )

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsinya (Peter dan Olson, 1999). Pengukuran

variabel dependen ini menggunakan indikator: keinginan untuk berganti dari kebiasaan, rasa jemu atau bosan, dan tingkat keterlibatan (acquisition of product (EAP) scale, 1996 dalam Widiarti, 2014). Masing-masing item kuesioner pada kedua variabel kebutuhan mencari variasi diukur dengan menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (sts) diberi bobot 1, tidak setuju (ts) diberi bobot 2, netral (n) diberi bobot 3, setuju (s) diberi bobot 4, dan sangat setuju (ss) diberi bobot 5.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai bulan Juni 2016 sampai selesai.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi diartikan sebagai kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UNY. Sampel merupakan bagian dari populasi. *Sampling* adalah pemilihan sejumlah kecil elemen dan diharapkan bahwa informasi yang dikumpulkan dari kelompok kecil akan memungkinkan penilaian yang dibuat tentang kelompok yang lebih besar (Hair, 2006).

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pemilihan responden

dalam *purposive sampling* berdasarkan pada pertimbangan bahwa responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu (Oktavia, 2015). Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden pernah berbelanja di Minimarket Kopma UNY.

Ukuran sampel adalah jumlah subjek aktual yang dipilih sebagai sampel untuk mewakili karakteristik populasi (Sekaran, 2006). Ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-20 (Hair, 2010). Karena indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada 9, maka  $11 \times 9 = 99$  sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner adalah kerangka formal yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan skala yang dirancang untuk menghasilkan data primer yang masih mentah (Hair, 2006). Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu responden hanya menjawab pertanyaan sesuai dengan jawaban yang sudah disediakan sesuai pilihan masing-masing responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh ketidakpuasan

konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko. Penyusunan kuesioner mengadaptasi dari kuesioner yang digunakan pada penelitian sejenis sebelumnya. Berikut instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	Ketidakpuasan Konsumen	1 Kinerja	1, 2
		2 Manfaat	3, 4
		3 Keinginan	5, 6
2	Kebutuhan Mencari Variasi	1 Keinginan untuk berganti dari kebiasaan	7, 8
		2 Rasa jemu atau bosan	9, 10
		3 Tingkat keterlibatan	11
3	Perilaku Perpindahan Merek	1 Kesetiaan yang terbagi	12, 13
		2 Perpindahan sekali-kali	13
		3 Ketidaksetiaan	15, 16

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*. Indikator yang dianggap valid harus memiliki *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan nilai faktor loading di atas 0,50 (Singgih, 2011).

Pengujian menggunakan SPSS versi 22 pada 55 sampel responden memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. KMO dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		922,247
	Df		120
	Sig.		,000

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,864. Dengan demikian menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan faktor analisis. Pada hasil *Bartlett's Test of Sphericity* diketahui taraf signifikansi 0,000 yang berarti bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria.

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan *factor loading* di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

Tabel 3. *Rotated Component Matrix*  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	,689	,078	,049
Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	,805	,113	,151
Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	,703	,313	,111
Ketidakpuasan Konsumen 4-Manfaat	,611	,486	,282
Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	,618	,326	,211
Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan	,636	-,068	,397

Kebutuhan Mencari Variasi 1-Keinginan Berubah	,357	,262	,662
Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	,454	,349	,577
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	,204	,288	,711
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	,063	,150	,806
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	,124	,251	,763
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	,439	,509	,393
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	,503	,562	,247
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	,282	,734	,280
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	,117	,818	,235
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan	,066	,852	,213

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa item-item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya dan semua memiliki nilai *factor loadings* di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010), uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Kegunaan melakukan uji reliabilitas adalah untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penilitian benar-benar handal dan mengukur apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja (*one shot*). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Hasil

pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006).

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program SPSS versi 22. Kriteria penilaian uji reliabilitas antara lain :

- a. Apabila koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel (tinggi hingga sangat tinggi)
- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. (rendah)

Tabel. 4. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Ketidakpuasan Konsumen	0,842	Reliabel Tinggi
2	Kebutuhan Mencari Variasi	0,856	Reliabel Tinggi
3	Keputusan Perpindahan Merek Toko	0,871	Reliabel Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kedua variabel yang akan diteliti adalah reliabel, karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Nilai total *Cronbach Alpha* pada variabel ketidakpuasan sebesar 0,842 sehingga dapat dikategorikan mempunyai tingkat reliabilitas sangat tinggi dan pada variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,856, dapat dikategorikan

memiliki tingkat realibilitas tinggi. Sementara itu, pada variabel keputusan perpindahan merek toko dihasilkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,871 sehingga juga dikategorikan mempunyai nilai reliabilitas tinggi.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Data Deskriptif**

Statistika deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan (Yus dan Islandscript, 2011). Analisis deskriptif mengacu pada transformasi dari data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan (Darmawan, 2003).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik responden dan kategori variabel. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, dan jurusan. Sedangkan untuk analisis deskriptif kategori variabel jawaban-jawaban responden dari item-item kuesioner pada masing-masing variabel dicari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, skor total, total skor maksimum, dan total skor minimum. Selanjutnya, dari informasi tersebut dilakukan pengkategorian data sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = X > \text{mean} + \text{SD}$$

$$\text{Sedang} = \text{mean} - \text{SD} \quad X \quad \text{mean} + \text{SD}$$

$$\text{Rendah} = X < \text{mean} - \text{SD}$$

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda terlebih dulu dilakukan uji prasyarat analisis untuk mengetahui apakah data yang terkumpul layak untuk dilakukan uji regresi linier berganda untuk kemudian diambil kesimpulan penelitian dari uji hipotesis yang dilakukan. Uji prasyarat analisis yang dilakukan disini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolininearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada analisis regresi linier berganda diasumsikan variabel-variabel independen dan dependen berdistribusi normal, sehingga uji normalitas perlu dilakukan. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai Kurtosis dan Skewness dari residual. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov – Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Data disebut berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya koerelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Pendektsian ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya

*Variance Inflation Factor (VIF).* Multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* = 10 (Ghozali, 2011)..

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2011). Sebuah model regresi dikatakan terjadi homoskedastisitas jika setelah dilakukan uji heteroskedastisitas didapatkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Lind, Marchal, Wathen (2008) analisis regresi menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas tunggal (X), jika variabel bebas terdapat lebih dari satu, maka diperlukan analisis regresi berganda. Berikut rumus analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan perpindahan merek toko

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Ketidakpuasan konsumen

$X_2$  = Kebutuhan mencari variasi

e = Kesalahan estimasi standar

(Sumber rumus: Purbayu dan Muliawan, 2007).

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

1) Uji F

$H_0$  : Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan tidak berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek toko

$H_a$  : Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek toko

2) Uji t

$H_0$  : Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara parsial tidak berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek toko

$H_a$  : Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek toko

3) Menentukan tingkat signifikan ( ), yaitu sebesar 5%.

4) Pembuatan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

5) Pembuatan keputusan berdasarkan koefisien (b)

$b_1 = b_2 = 0$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

$b_1 = b_2 \neq 0$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

6) Pembuatan keputusan berdasarkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

7) Pembuatan keputusan berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

8) Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Sebagai mana yang berlaku dalam regresi tunggal sederhana,

seberapa kuat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas

dalam analisis regresi berganda juga dijelaskan oleh nilai koefisien

determinasi (Purbayu dan Muliawan, 2007). Lebih jelas lagi, analisis

koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase

perubahan variabel terikat yang disebabkan variabel bebas. Nilai

koefisien  $R^2$  antara 0% sampai dengan 100%. Rumus untuk

menghitung nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ):

$$r^2 = \frac{b_1 \times \sum x_1 y + b_2 \times \sum x_2 y}{\sum y^2}$$

(Sumber rumus: Purbayu dan Muliawan, 2007).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek toko (studi kasus pada Minimarket Kopma UNY) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berbelanja di Minimarket Kopma UNY. Data-data penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis khi kuadrat, dan analisis regresi logistik, dan pengujian hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner menggunakan aplikasi *google docs* melalui jaringan media sosial mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY secara acak. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 12 item, sehingga jumlah responden untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah  $11 \times 9 = 99$  responden, dibulatkan menjadi 110 responden.

## A. Analisis Deskriptif

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan jurusan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden, komposisi responden berimbang antara laki-laki dan perempuan. Terdapat sebanyak 43 orang responden berjenis kelamin laki-laki (43,0 persen) dan sebanyak 57 orang responden berjenis kelamin perempuan (57,0 persen).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (responden)	Persentase
1	Laki-laki	43	43,0
2	Perempuan	57	57,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

### 2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia, yaitu kelompok usia 18-20 tahun, usia 21-23 dan lebih dari 24 tahun. Mayoritas responden merupakan mahasiswa berusia 21-23 tahun sebanyak 61 responden (61,0 persen) dan mahasiswa berusia 18-20 tahun sebanyak 36 responden (36,0 persen). Hanya sebagian kecil responden mahasiswa yang berusia lebih dari 24 tahun yaitu hanya sebanyak 3 responden (3,0 persen).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (responden)	Persentase
1	18-20 tahun	36	36,0
2	21-23 Tahun	61	61,0
3	>24 tahun	3	3,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

### 3. Jurusan

Karakteristik responden menurut jurusan digambarkan dominasi oleh mahasiswa jurusan Manajemen sebanyak 38 responden (38,0 persen), selanjutnya mahasiswa jurusan Pendidikan Akuntansi sebanyak 27 responden (27,0 persen) dan mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 20 responden (20,0 persen). Hanya sedikit dari jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 3 responden (3,0 persen).

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Manajemen	38	38,0
2	Pend. ADP	15	15,0
3	Pend. Akuntansi	27	27,0
4	Pend. Ekonomi	20	20,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

### 4. Analisis Deskriptif Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu tentang ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi dan keputusan perpindahan merek. Setelah jawaban-jawaban responden dari item-item kuesioner

pada masing-masing variabel dicari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, skor total, total skor maksimum, dan total skor minimum. Selanjutnya, dari informasi tersebut dilakukan pengkategorian data sebagai berikut:

Tinggi =  $X > \text{mean} + \text{SD}$

Sedang =  $\text{mean} - \text{SD} \leq X \leq \text{mean} + \text{SD}$

Rendah =  $X < \text{mean} - \text{SD}$

#### a. Ketidakpuasan Konsumen

Tabel 8. Frekuensi Variabel Ketidakpuasan Konsumen

No	Kategori	Frekuensi (responden)	Persentase
1	Tinggi	20	20,0
2	Sedang	71	71,0
3	Rendah	9	9,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

#### b. Kebutuhan Mencari Variasi

Tabel 9. Frekuensi Variabel Kebutuhan Variasi Menurut Intensitas

No	Kategori	Frekuensi (responden)	Persentase
1	Tinggi	18	18,0
2	Sedang	68	68,0
3	Rendah	14	14,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

### c. Keputusan Perpindahan Merek Toko

Tabel 10. Frekuensi Variabel Keputusan Perpindahan Merek Toko Menurut Intensitas

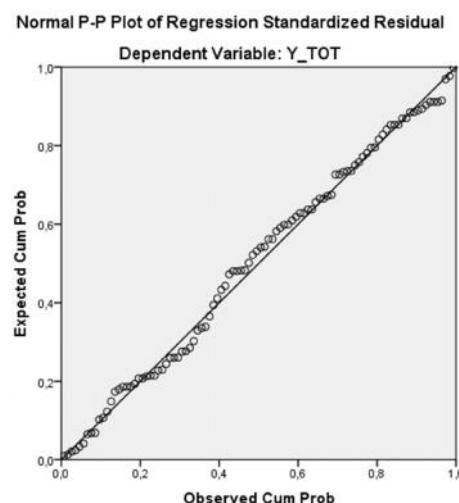
No	Kategori	Frekuensi (responden)	Persentase
1	Tinggi	22	22,0
2	Sedang	64	64,0
3	Rendah	14	14,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

## B. Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dipergunakan adalah plot grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya. Berdasarkan PP Plot dari *standardized residual* pada Gambar 4.1 terlihat residual menyebar di sekitar garis linier sehingga menggambarkan normalitas data.

Gambar 4. Plot Residual



Selain itu, untuk lebih memastikan normalitas data, berdasarkan hasil uji normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnowv pada tabel 4.7 di bawah dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,20 >$  dari  $0,05$ .

Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33956376
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,052
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau tolerance di atas 0,1. Berikut adalah uji Multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,136	1,471		1,452	0,150			
	KP_TOT	,351	,084	,368	4,199	0,000	,294	,638	
	VR_TOT	,471	,094	,441	5,035	0,000	,352	,638	

a. Dependent Variable: Y\_TOT

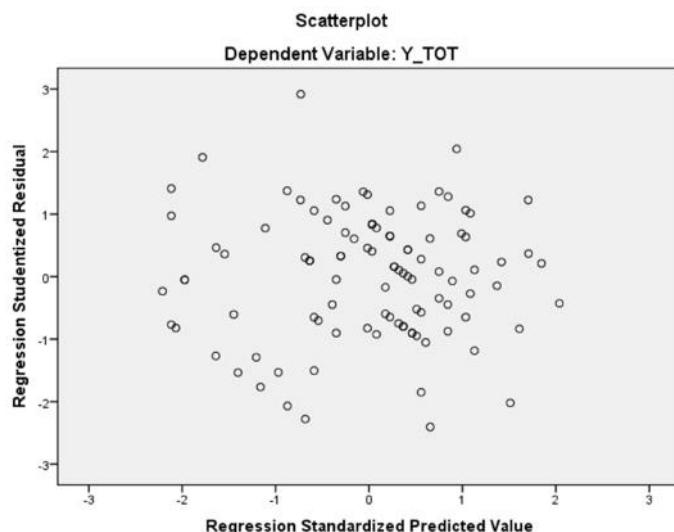
Tabel di atas memberikan semua nilai VIF sebesar 1,567, di bawah

10 atau nilai *tolerance* sebesar 0,638, di atas 0,1. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan memplotkan grafik antara SRESID dengan ZPRED di mana gangguan heteroskedastisitas akan tampak dengan adanya pola tertentu pada grafik. Berikut adalah uji heteroskedastisitas pada keempat model dalam penelitian ini:

Gambar 5. Diagram Pencar Uji Heteroskedastisitas



Tampak pada diagram di atas bahwa model penelitian tidak mempunyai gangguan heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu pada grafik. Titik-titik pada grafik relatif menyebar baik di atas sumbu nol maupun di bawah sumbu nol.

### C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis hasil uji regresi linier berganda meliputi uji simultan, uji parsial, dan membentuk model persamaan regresi logistik.

#### 1. Uji Simultan

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan  $F$  hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai  $F$  tabel ( $53,615 > 3,09$ ). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_3$  yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek toko dinyatakan diterima.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,028	2	299,514	53,615	,000 <sup>b</sup>
	Residual	541,882	97	5,586		
	Total	1140,910	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOT

b. Predictors: (Constant), VR\_TOT, KP\_TOT

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

## 2. Uji Parsial

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,136	1,471		1,452	,150
KP_TOT	,351	,084	,368	4,199	,000
VR_TOT	,471	,094	,441	5,035	,000

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Pada tabel di atas diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien variabel (b) ketidakpuasan konsumen sebesar  $0,351 > 0$ . Sedangkan t hitung yang diperoleh yaitu  $4,199$  lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $1,66071$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko dinyatakan diterima.

Kedua, variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien variabel (b) kebutuhan mencari variasi sebesar  $0,471 > 0$ . Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu  $5,035$  lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $1,66071$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yang menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko dinyatakan diterima.

Selanjutnya berdasarkan tabel di atas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,136 + 0,351 X_1 + 0,471 X_2$$

Keterangan:

$Y$  : Keputusan Perpindahan Merek Toko

$X_1$  : Ketidakpuasan Konsumen

$X_2$  : Kebutuhan Mencari Variasi

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 2,136 berarti bahwa jika variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi sama dengan nol, maka pengambilan keputusan perpindahan merek adalah sebesar 2,136.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel ketidakpuasan konsumen ( $X_1$ ) sebesar 0,351 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel ketidakpuasan konsumen sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek toko sebesar 0,351 satuan. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel ketidakpuasan konsumen akan menurunkan keputusan perpindahan merek toko sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kebutuhan variasi ( $X_2$ ) sebesar 0,471 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kebutuhan variasi sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan keputusan perpindahan merek toko sebesar 0,471 satuan. Sebaliknya penurunan

satu satuan pada variabel kebutuhan variasi akan menurunkan keputusan perpindahan merek toko sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi secara simultan terhadap keputusan perpindahan merek toko. Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini diketahui bahwa secara bersama variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi yang digunakan dalam penelitian berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek toko sebesar 0,525 atau 52,5 persen, sedangkan sisanya 47,5 persen dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi.

Tabel 15. Tabel Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,515	2,36356

Predictors: (Constant), VR\_TOT, KP\_TOT

Dependent Variable: Y\_TOT

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

### D. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek toko, dengan studi kasus pada

Minimarket Kopma UNY. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi. Ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi dalam penelitian ini mempunyai hubungan dan berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan merek toko.

### **1. Ketidakpuasan Konsumen Mempunyai Hubungan dan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek Toko**

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda pada data penelitian yang sudah didapat diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen berhubungan dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel ketidakpuasan konsumen mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien variabel (b) ketidakpuasan konsumen sebesar 0,351 0. Sedangkan t hitung yang diperoleh yaitu 4,199 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,66071. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Paramita Widyasari (2013) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Pada Keputusan Perpindahan Merek Produk Kartu Seluler GSM Pra Bayar di Yogyakarta” yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek.

Menurut Kaihatu, Daengs, dan Indriarto (2015) reaksi ketidakpuasan konsumen pasca konsumsi dapat dibagi menjadi dua. Pertama, konsumen bereaksi pasif, yaitu tidak melakukan apa-apa yang berujung ketidaktahuan perusahaan atas ketidakpuasan konsumen. Pada reaksi ini konsumen diam-diam berpindah ke merek lain. Kedua, konsumen bereaksi aktif, yaitu menyuarakan ketidakpuasannya. Pada reaksi ini perusahaan setidaknya bisa mengenali harapan konsumen yang tidak puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan dan mengapa konsumen melakukan perpindahan merek.

## **2. Kebutuhan Mencari Variasi Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek Toko**

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda pada data penelitian yang sudah didapat diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi mempunyai hubungan dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kebutuhan mencari variasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien variabel (b) kebutuhan mencari variasi sebesar 0,471. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 5,035 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,66071. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang pernah dilakukan oleh Sheila Femienda (2012) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan

Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Perubahan Harga Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Kecamatan Umbulharjo)" yang menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif pada keputusan perpindahan merek. Menurut Assael (dalam Simamora, 2001), pada perilaku kebutuhan mencari variasi terjadi pada konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah dan pilihan merek yang banyak.

### **3. Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek Toko**

Setelah dilakukan uji F didapat diketahui bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek toko. Tingkat signifikansi yang diperoleh dalam uji F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan F hitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai F tabel ( $53,615 > 3,09$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,525. Angka 0,525 tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek toko sebesar 52,5 persen, sisanya 47,5 persen dijelaskan pengaruhnya oleh variabel lain di luar variabel ketidakpuasan dan kebutuhan variasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Shellyana Junaedi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek pada produk toiletries (shampo, pasta gigi, dan sabun mandi). Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan mencari variasi, strategi keputusan, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan konsumen, dan strategi pemecahan masalah (dalam Peter dan Olson, 1999).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien variabel (b) ketidakpuasan konsumen sebesar  $0,351 > 0$ , dan t hitung  $(4,199) > t$  tabel  $(1,66071)$ .
2. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai koefisien variabel (b) kebutuhan mencari variasi sebesar  $0,471 > 0$ , dan t hitung  $(5,035) > t$  tabel  $(1,66071)$ .
3. Secara simultan ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek toko. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $(53,615) > F$  tabel  $(3,09)$ .

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah berbelanja di Minimarket Kopma UNY, sehingga untuk penelitian selanjutnya sampel yang digunakan dapat diperluas menjadi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Penelitian ini hanya meneliti ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan perpindahan merek, misalnya karakteristik kategori produk, iklan, dan harga.

### **C. Saran**

1. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh secara positif pada perpindahan merek toko. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Minimarket Kopma UNY adalah berusaha meningkatkan kepuasan konsumen antara lain bisa dilakukan dengan beberapa sebagai berikut, memperbaiki penataan produk agar lebih rapi dan memudahkan konsumen mencari barang yang dicari, memberikan keterangan harga yang jelas pada semua produk yang dijual, serta lebih ramah dan cekatan dalam melayani konsumen.
2. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif pada perpindahan merek toko. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Minimarket Kopma UNY adalah berusaha menanggulangi rasa bosan konsumen Minimarket Kopma UNY dengan berbagai inovasi-inovasi keunikan yang berbeda dengan toko lainnya. Sehingga konsumen loyal Minimarket Kopma UNY tidak perlu mencari toko lain untuk memuaskan kebutuhannya untuk mencari variasi, karena Minimarket Kopma UNY sering berinovasi dan selalu memiliki keunikan-keunikan yang berbeda dengan toko-toko lainnya, sehingga tidak membosankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Bilson Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dermawan Wibisono. (2002). *Riset Bisnis, Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Diana Vita Lestari. (2011). *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching (Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler Sony Ericsson Di Kota Semarang)*. Laporan Penelitian. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dwi Atika Widiarti. (2014). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa FE UNY)*. Laporan Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Edho Ferjuangga Putra. (2011). *Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*. Laporan Penelitian. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Eddy Soeryanto Soegoto. (2008). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fredi Bagus Prasetyo. (2014). *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi pada Konsumen Shampo Pantene Mahasiswa FE UNY)*. Laporan Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Freddy Rangkuti. (2002). *Measuring Consumer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective 6th*. New Jersey: Pearson Education.
- I Gusti Bagus Rai Utama. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Imam Ghazali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lind, Douglas A., Marchal, William G. & Wathen Samuel A. (2008). *Teknik-teknik Statistika dalam Ekonomi dan Bisnis Kelompok Data Global*, Edisi 13 Buku 3. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Mowen, C. John & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noorhayati. (2011). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Perubahan Harga Produk Terhadap Brand Switching Behavior Konsumen Dalam Pembelian Sim Card GSM Prabayar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Volume 3 Nomor 2.
- Nova Oktavia (2015). *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Olson, Jerry C. & Peter, J. Paul. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Paramita Widyasari. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Pada Keputusan Perpindahan Merek Produk Kartu Seluler GSM Pra Bayar di Yogyakarta. *Laporan Penelitian*. Universitas Gadjah Mada.
- Purbayu Budi Santosa & Muliawan Hamdani. (2007). *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shellyana Junaedi dan Basu Swastha Dharmesta. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 17 No. 1. Hlm. 91-104.

- Sheila Femienda. (2012). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Perubahan Harga Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Biore Di Kecamatan Umbulharjo). Laporan Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Singgih Santoso. (2011). *Structural Equation Modelling* (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Thomas Kaihatu, Achmad Daengs, dan Agoes Tinus Lis Indrianto. (2015). *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trimanto. (2013). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Mie Instan (Studi Pada Mie Instan Merek Mie Sedaap). Laporan Penelitian. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Teguh Wahyono. (2009). *Membuat Sendiri Program Akuntansi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ujang Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uturestantix. (2011). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Penjualan Pada Keputusan Perpindahan Merek Produk Kartu Seluler Pra Bayar GSM. Laporan Penelitian. Universitas Gadjah Mada.
- Yolanda M. Siagian. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Grasindo.
- Yus Agusyana dan Islandsript. (2011). *Olah Data Skripsi dan Penelitian dengan SPSS 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### Identitas Responden

Nama (boleh tidak diisi) : .....

Usia (tahun) : .....

Jurusan : .....

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

### **Petunjuk pengisian:**

Berikan tanda centang pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling sesuai dengan Anda.

Keterangan: STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, dan SS: Sangat Setuju.

Indikator	No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Ketidakpuasan Konsumen</b>							
Kinerja	1	Karyawan Minimarket Kopma UNY kurang cepat dan tepat dalam melayani pengunjung.					
	2	Saya seringkali menemui barang dagangan tanpa keterangan harga yang jelas di Minimarket Kopma UNY.					
Manfaat	3	Saat berbelanja Minimarket Kopma UNY saya sering tidak mendapatkan barang yang biasanya saya beli di Minimarket Kopma UNY karena stok sedang kosong (sering kehabisan stok).					
	4	Saya merasa tidak puas dengan Minimarket Kopma UNY karena manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan saya.					
Keinginan	5	Ketika saya memilih toko tujuan berbelanja saya akan memilihnya dengan					

		sangat hati-hati.					
	6	Saya menginginkan toko yang sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.					

<b>Kebutuhan Mencari Variasi</b>							
Keinginan untuk Berganti dari Kebiasaan	7	Saya berbelanja di toko selain Minimarket Kopma UNY karena ingin mencoba toko yang berbeda.					
	8	Kepercayaan kualitas toko selain Kopma UNY memengaruhi keputusan perpindahan merek.					
Rasa Jemuhan atau Bosan	9	Ada perasaan jemuhan atau bosan setelah berbelanja berkali-kali di Minimarket Kopma UNY.					
	10	Saya berbelanja di toko selain Minimarket Kopma UNY karena jemuhan dengan pelayanan Minimarket Kopma UNY.					
Tingkat Keterlibatan	11	Saya tidak perlu berpikir panjang dalam mengambil keputusan untuk berbelanja di toko selain Minimarket Kopma UNY.					

<b>Keputusan Perpindahan Merek</b>							
Kesetiaan yang Terbagi	12	Kadang-kadang saya berpindah-pindah toko tempat berbelanja.					
	13	Ketika Minimarket Kopma UNY tutup, saya berbelanja di toko lain pada saat itu dan seterusnya.					
Perpindahan sekali-kali	14	Saya berbelanja di lebih dari satu toko, tetapi saya tetap akan kembali pada Minimarket Kopma UNY.					

Ketidaksetiaan	15	Saya selalu berganti-ganti toko tempat berbelanja.					
	16	Saya pernah berpindah dari Minimarket Kopma UNY ke toko lain, sampai sekarang saya tidak berbelanja di Minimarket Kopma UNY lagi.					

## DATA UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

NO	KETIDAKPUASAN KONSUMEN						KEBUTUHAN MENCARI VARIASI					KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK TOKO								
	1	2	3	4	5	6	TOTAL SKOR					1	2	3	4	5	TOTAL SKOR			
1	4	3	4	5	4	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21	
2	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	
3	3	4	4	3	5	5	24	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	16	
4	4	4	3	3	4	4	22	4	2	4	4	4	18	4	4	2	2	2	14	
5	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	3	17	
6	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16	
7	4	3	4	2	2	4	19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	
8	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	3	11	
9	3	3	3	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22	
10	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
11	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	5	22	
12	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14	
13	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	3	18	
14	2	3	3	2	2	3	15	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	3	11	
15	4	2	2	2	4	4	18	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	
16	3	3	3	2	2	3	16	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	
17	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	
18	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	16	
19	3	3	2	2	3	3	16	2	2	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	
20	5	4	4	4	3	3	23	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	

21	4	4	4	4	5	5	4	26	3	3	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	3	3	4	22	4	4	3	3	3	3	17	3	3	4	4	4	4	18
23	4	2	4	2	3	3	4	19	4	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	18
24	4	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	4	4	17
25	3	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	4	19
26	4	3	3	4	4	4	3	21	3	4	4	3	2	2	16	4	4	3	4	4	4	19
27	2	3	3	3	3	3	3	17	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	19
28	3	3	4	4	2	3	3	19	3	3	3	3	2	2	14	3	3	3	3	4	4	16
29	2	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	4	4	14	2	2	2	4	4	4	14
30	4	4	4	3	2	4	4	21	3	3	2	3	3	3	14	4	4	2	2	2	2	14
31	3	4	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	3	19
32	3	3	3	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	10	3	3	2	2	2	2	12
33	4	4	4	4	5	3	3	24	3	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	3	3	18
34	4	4	3	3	3	3	3	20	3	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	4	19
35	3	2	3	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	3	15
36	5	3	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	16
37	4	4	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	2	2	14	3	3	3	3	4	4	16
38	3	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	20
39	3	2	3	2	3	2	2	15	2	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	3	3	12
40	4	4	4	4	5	5	5	26	4	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	4	24
41	4	3	3	3	3	3	4	20	4	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	16
42	3	3	4	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	3	17	3	3	4	3	3	3	16
43	2	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	2	10
44	4	4	4	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	3	3	3	4	21	2	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	2	3	14
46	3	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	10	3	3	2	3	3	3	14

47	3	3	2	3	3	3	17	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
48	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
49	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	19
50	3	3	2	2	2	4	16	3	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
51	4	4	5	3	4	4	24	3	4	3	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
52	4	4	3	4	3	4	22	5	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
53	4	4	4	4	3	3	22	4	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	5	18
54	3	3	2	2	2	2	14	4	4	4	4	3	3	19	3	2	4	3	3	15
55	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18

## **HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

## UJI VALIDITAS

## Factor Analysis

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 922,247
	Df 120
	Sig. ,000

## Communalities

	Initial	Extraction
Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	1,000	,484
Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	1,000	,684
Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	1,000	,605
Ketidakpuasan Konsumen 4-Manfaat	1,000	,690
Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	1,000	,532
Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan	1,000	,567
Kebutuhan Mencari Variasi 1-Keinginan Berubah	1,000	,633
Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	1,000	,661
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	1,000	,630
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	1,000	,677
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	1,000	,661
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	1,000	,607
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	1,000	,630
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	1,000	,698
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	1,000	,738
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan	1,000	,775

### Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,482	46,760	46,760	3,717	23,233	23,233
2	1,557	9,733	56,492	3,331	20,816	44,049
3	1,231	7,695	64,188	3,222	20,139	64,188
4	,949	5,929	70,117			
5	,703	4,394	74,510			
6	,685	4,281	78,791			
7	,586	3,665	82,457			
8	,504	3,147	85,604			
9	,442	2,762	88,366			
10	,415	2,592	90,957			
11	,350	2,188	93,146			
12	,318	1,987	95,133			
13	,276	1,724	96,857			
14	,210	1,311	98,168			
15	,162	1,015	99,184			
16	,131	,816	100,000			

#### Total Variance Explained

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	,488	,494	-,029
Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	,635	,530	,019
Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	,665	,376	-,147
Ketidakpuasan Konsumen 4-Manfaat	,804	,155	-,141
Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	,676	,261	-,082
Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan	,566	,376	,324
Kebutuhan Mencari Variasi 1-Keinginan Berubah	,733	-,102	,293
Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	,794	-,028	,170
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	,683	-,256	,313
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	,573	-,345	,479
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	,643	-,324	,377
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	,774	-,037	-,073
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	,762	,050	-,216
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	,745	-,217	-,308
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	,668	-,367	-,396
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan	,644	-,413	-,434

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	,689	,078	,049
Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	,805	,113	,151
Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	,703	,313	,111
Ketidakpuasan Konsumen 4-Manfaat	,611	,486	,282
Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	,618	,326	,211
Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan	,636	-,068	,397
Kebutuhan Mencari Variasi 1-Keinginan Berubah	,357	,262	,662
Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	,454	,349	,577
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	,204	,288	,711
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	,063	,150	,806
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	,124	,251	,763
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	,439	,509	,393
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	,503	,562	,247
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	,282	,734	,280
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	,117	,818	,235
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan	,066	,852	,213

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	,604	,571	,557
2	,797	-,446	-,408
3	-,016	-,690	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## UJI REALIBILITAS

### A. VARIABEL KETIDAKPUASAN KONSUMEN

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,842	,842	6

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	Ketidakpuasan Konsumen 4- Manfaat	Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan
Ketidakpuasan Konsumen 1-Kinerja	1,000	,479	,489	,415	,390	,331
Ketidakpuasan Konsumen 2-Kinerja	,479	1,000	,641	,572	,440	,414
Ketidakpuasan Konsumen 3-Manfaat	,489	,641	1,000	,577	,417	,407
Ketidakpuasan Konsumen 4-Manfaat	,415	,572	,577	1,000	,581	,417
Ketidakpuasan Konsumen 5-Keinginan	,390	,440	,417	,581	1,000	,486
Ketidakpuasan Konsumen 6-Keinginan	,331	,414	,407	,417	,486	1,000

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketidakpuasan Konsumen 1- Kinerja	17,05	9,664	,831
Ketidakpuasan Konsumen 2- Kinerja	17,06	8,946	,805
Ketidakpuasan Konsumen 3- Manfaat	17,06	8,905	,806
Ketidakpuasan Konsumen 4- Manfaat	17,04	8,160	,803
Ketidakpuasan Konsumen 5- Keinginan	17,08	8,943	,818
Ketidakpuasan Konsumen 6- Keinginan	16,91	9,679	,833

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,44	12,633	3,554	6

## B. VARIABEL KEBUTUHAN MENCARI VARIASI

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,856	5

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Kebutuhan Mencari Variasi 1- Keinginan Berubah	Kebutuhan Mencari Variasi 2- Keinginan Berubah	Kebutuhan Mencari Variasi 3- Rasa Bosan	Kebutuhan Mencari Variasi 4- Rasa Bosan	Kebutuhan Mencari Variasi 5- Tingkat Keterlibatan
Kebutuhan Mencari Variasi 1- Keinginan Berubah	1,000	,766	,531	,411	,543

Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	,766	1,000	,570	,429	,457
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	,531	,570	1,000	,548	,559
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	,411	,429	,548	1,000	,615
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	,543	,457	,559	,615	1,000

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kebutuhan Mencari Variasi 1-Keinginan Berubah	12,92	6,579	,818
Kebutuhan Mencari Variasi 2-Keinginan Berubah	12,93	6,732	,821
Kebutuhan Mencari Variasi 3-Rasa Bosan	13,04	6,726	,822
Kebutuhan Mencari Variasi 4-Rasa Bosan	13,03	6,959	,841
Kebutuhan Mencari Variasi 5-Tingkat Keterlibatan	13,08	6,519	,826

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,25	10,109	3,179	5

## C. VARIABEL PERPINDAHAN MEREK TOKO

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,871	,871	5

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi	1,000	,776	,589	,457	,468
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi	,776	1,000	,607	,459	,443
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali	,589	,607	1,000	,624	,574
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan	,457	,459	,624	1,000	,749
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan	,468	,443	,574	,749	1,000
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Keputusan Perpindahan Merk Toko 1-Kesetiaan yg terbagi		13,52	7,767	,845	
Keputusan Perpindahan Merk Toko 2-Kesetiaan yg terbagi		13,62	7,773	,846	
Keputusan Perpindahan Merk Toko 3-Perpindahan sekali-kali		13,65	7,462	,835	
Keputusan Perpindahan Merk Toko 4-Ketidaksetiaan		13,55	7,422	,844	
Keputusan Perpindahan Merk Toko 5-Ketidaksetiaan		13,54	7,645	,848	

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,97	11,524	3,395	5

### RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	USIA	JENIS KELAMIN	JURUSAN
1	22	Laki-Laki	Manajemen
2	22	Laki-Laki	Manajemen
3	23	Perempuan	Pend. ADP
4	24	Perempuan	Manajemen
5	21	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
6	22	Perempuan	Manajemen
7	22	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
8	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
9	20	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
10	21	Perempuan	Pend. Akuntansi
11	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
12	18	Laki-Laki	Manajemen
13	18	Perempuan	Pend. ADP
14	22	Laki-Laki	Manajemen
15	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
16	23	Perempuan	Manajemen
17	24	Laki-Laki	Manajemen
18	22	Laki-Laki	Manajemen
19	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
20	21	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
21	18	Perempuan	Manajemen
22	20	Perempuan	Pend. ADP
23	25	Laki-Laki	Manajemen
24	23	Laki-Laki	Manajemen
25	20	Laki-Laki	Manajemen
26	22	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
27	19	Laki-Laki	Manajemen
28	21	Perempuan	Pend. Ekonomi
29	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
30	23	Perempuan	Pend. Akuntansi
31	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
32	20	Laki-Laki	Manajemen
33	22	Laki-Laki	Manajemen
34	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
35	21	Perempuan	Manajemen
36	22	Perempuan	Manajemen
37	23	Perempuan	Pend. Akuntansi
38	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
39	22	Perempuan	Pend. Akuntansi

40	20	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
41	21	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
42	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
43	23	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
44	18	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
45	19	Perempuan	Manajemen
46	22	Perempuan	Pend. Akuntansi
47	22	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
48	21	Perempuan	Pend. Akuntansi
49	19	Perempuan	Pend. Akuntansi
50	22	Perempuan	Pend. Akuntansi
51	23	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
52	19	Perempuan	Manajemen
53	22	Laki-Laki	Pend. ADP
54	21	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
55	20	Laki-Laki	Manajemen
56	19	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
57	22	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
58	22	Perempuan	Manajemen
59	19	Perempuan	Pend. Akuntansi
60	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
61	19	Laki-Laki	Pend. Ekonomi
62	22	Perempuan	Pend. ADP
63	20	Perempuan	Pend. Akuntansi
64	21	Perempuan	Pend. Ekonomi
65	19	Perempuan	Manajemen
66	19	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
67	22	Perempuan	Pend. Akuntansi
68	20	Perempuan	Pend. ADP
69	22	Perempuan	Manajemen
70	22	Perempuan	Manajemen
71	20	Perempuan	Pend. Ekonomi
72	21	Perempuan	Manajemen
73	23	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
74	22	Perempuan	Pend. Akuntansi
75	21	Perempuan	Manajemen
76	18	Perempuan	Pend. ADP
77	20	Laki-Laki	Manajemen
78	20	Perempuan	Pend. ADP
79	20	Perempuan	Pend. Ekonomi
80	20	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
81	19	Perempuan	Manajemen

82	18	Perempuan	Pend. ADP
83	19	Laki-Laki	Manajemen
84	20	Laki-Laki	Pend. Akuntansi
85	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
86	22	Laki-Laki	Manajemen
87	23	Perempuan	Manajemen
88	22	Laki-Laki	Pend. ADP
89	21	Perempuan	Manajemen
90	22	Laki-Laki	Pend. ADP
91	22	Laki-Laki	Manajemen
92	22	Perempuan	Pend. Ekonomi
93	22	Laki-Laki	Pend. ADP
94	22	Perempuan	Pend. ADP
95	23	Laki-Laki	Manajemen
96	22	Perempuan	Manajemen
97	22	Laki-Laki	Pend. ADP
98	22	Perempuan	Manajemen
99	22	Laki-Laki	Pend. ADP
100	21	Perempuan	Manajemen

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

**Statistics**

	Umur	Jenis Kelamin	Jurusan
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

### Frequency Table

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	6,0	6,0
	19	11	11,0	17,0
	20	19	19,0	36,0
	21	13	13,0	49,0
	22	38	38,0	87,0
	23	10	10,0	97,0
	24	2	2,0	99,0
	25	1	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0
	Total	100	100,0	100,0

**Jurusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	38	38,0	38,0
	Pend. ADP	15	15,0	53,0
	Pend. Akuntansi	27	27,0	80,0
	Pend. Ekonomi	20	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

## DATA PENELITIAN

NO	KETIDAKPUASAN KONSUMEN						KEBUTUHAN MENCARI VARIASI						KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK TOKO						KATEGORI			
	1	2	3	4	5	6		KATEGORI	1	2	3	4	5		KATEGORI	1	2	3	4	5		
1	4	3	4	5	4	4	24		2	4	4	4	4	5	21	3	4	4	5	4	21	3
2	3	4	4	4	3	4	22		2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	15	2
3	3	4	4	3	5	5	24		2	4	4	4	2	2	16	2	4	4	4	2	2	16
4	4	4	3	3	4	4	22		2	4	2	4	4	4	18	2	4	4	2	2	2	14
5	3	4	3	4	3	3	20		2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	2	3	17	2
6	3	4	3	4	3	4	21		2	4	4	3	3	3	17	2	3	3	3	4	3	16
7	4	3	4	2	2	4	19		2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	2	10
8	2	2	2	2	2	2	12		1	2	2	3	2	2	11	1	2	2	2	3	11	1
9	3	3	3	3	4	4	20		2	5	4	4	4	4	21	3	5	5	4	4	4	22
10	4	4	5	4	4	4	25		3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	4	4	23		2	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	5	5	22
12	3	3	3	3	3	3	18		2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	3	3	14
13	3	3	3	4	4	4	21		2	3	3	4	3	3	16	2	4	4	4	3	3	18
14	2	3	3	2	2	3	15		1	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	3	11	1
15	4	2	2	2	4	4	18		2	3	3	2	2	2	12	1	2	2	2	2	2	10
16	3	3	3	2	2	3	16		1	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	2	10
17	3	4	4	4	4	4	23		2	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	19	2
18	4	3	3	4	3	4	21		2	4	4	4	3	4	19	2	3	3	3	4	16	2
19	3	3	2	2	3	3	16		1	2	2	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10	1
20	5	4	4	4	3	3	23		2	3	3	3	4	4	17	2	3	3	4	3	17	2
21	4	4	4	5	5	4	26		3	3	3	4	4	4	18	2	4	4	4	4	4	20

22	4	4	4	3	3	4	22	2	4	4	3	3	3	3	17	2	3	3	4	4	4	18	2
23	4	2	4	2	3	4	19	2	4	3	4	4	4	4	19	2	3	3	4	4	4	18	2
24	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	3	4	4	4	18	2	3	3	4	3	4	17	2
25	3	3	3	3	3	4	19	2	3	3	4	3	3	3	16	2	4	4	3	4	4	19	2
26	4	3	3	4	4	3	21	2	3	4	4	3	2	2	16	2	4	4	3	4	4	19	2
27	2	3	3	3	3	3	17	1	4	3	4	4	4	4	19	2	4	4	4	4	3	19	2
28	3	3	4	4	2	3	19	2	3	3	3	3	2	2	14	2	3	3	3	3	4	16	2
29	2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	2	4	4	4	14	2	2	2	2	4	4	14	1
30	4	4	4	3	2	4	21	2	3	3	2	3	3	3	14	2	4	4	2	2	2	14	1
31	3	4	4	4	4	4	23	2	4	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	4	3	19	2
32	3	3	3	2	2	2	15	1	2	2	2	2	2	2	10	1	3	3	2	2	2	12	1
33	4	4	4	4	5	3	24	2	3	3	4	3	3	3	16	2	4	4	4	3	3	18	2
34	4	4	3	3	3	3	20	2	3	4	4	3	3	3	17	2	4	3	4	4	4	19	2
35	3	2	3	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	2	10	1	3	3	3	3	3	15	2
36	5	3	4	4	3	4	23	2	4	4	3	3	3	3	17	2	3	3	3	3	4	16	2
37	4	4	4	3	3	3	21	2	3	3	3	3	2	2	14	2	3	3	3	3	4	16	2
38	3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	3	3	3	3	17	2	4	4	4	4	4	20	2
39	3	2	3	2	3	2	15	1	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	3	3	12	1
40	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	5	4	4	21	3	5	5	5	5	4	24	3
41	4	3	3	3	3	4	20	2	4	4	3	4	4	4	19	2	3	3	3	4	3	16	2
42	3	3	4	4	4	4	22	2	4	4	3	3	3	3	17	2	3	3	4	3	3	16	2
43	2	2	2	2	2	3	13	1	2	2	2	3	2	2	11	1	2	2	2	2	2	10	1
44	4	4	4	4	3	3	22	2	3	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	4	4	20	2
45	4	4	3	3	3	4	21	2	2	3	3	3	2	2	13	1	3	3	3	3	2	14	1
46	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	2	10	1	3	3	2	3	3	14	1
47	3	3	2	3	3	3	17	1	4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	4	19	2

48	3	4	4	4	4	4	3	22	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	3	18	2
49	4	4	4	3	4	3	22	2	4	4	4	2	2	2	18	2	4	4	4	4	3	19	2
50	3	3	2	2	2	4	16	1	3	2	2	2	2	2	11	1	2	2	2	2	2	10	1
51	4	4	5	3	4	4	24	2	3	4	3	4	4	4	18	2	4	2	4	4	4	18	2
52	4	4	3	4	3	4	22	2	5	5	5	4	5	5	24	3	5	4	4	4	5	22	3
53	4	4	4	4	3	3	22	2	4	3	4	4	4	4	19	2	4	3	3	3	5	18	2
54	3	3	2	2	2	2	14	1	4	4	4	4	3	3	19	2	3	2	4	3	3	15	2
55	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	3	4	18	2
56	3	3	3	4	3	3	19	2	3	3	3	3	3	3	15	2	4	3	3	4	4	18	2
57	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	5	5	22	3
58	4	3	4	3	4	4	22	2	3	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	4	4	17	2
59	3	3	3	3	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	20	3	3	2	2	3	3	13	1
60	3	4	4	3	4	4	22	2	3	3	3	4	4	4	17	2	4	3	3	3	3	16	2
61	3	4	4	4	3	4	22	2	4	4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	3	4	19	2
62	4	4	4	5	5	4	26	3	4	4	3	3	3	3	17	2	5	5	4	5	5	24	3
63	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	4	4	18	2
64	2	2	3	2	2	4	15	1	2	2	2	2	3	3	11	1	3	2	4	4	4	17	2
65	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	3	3	3	3	17	2	4	4	4	4	4	20	2
66	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	3	3	3	15	2	4	4	4	3	3	18	2
67	4	5	4	5	4	4	26	3	4	4	3	3	4	4	18	2	4	4	3	3	3	17	2
68	2	4	3	3	4	4	20	2	3	3	2	3	2	2	13	1	3	4	3	3	3	16	2
69	4	5	5	5	4	4	27	3	4	4	4	4	5	5	21	3	4	4	4	5	5	22	3
70	4	4	4	4	3	3	22	2	4	4	4	3	3	3	18	2	4	4	3	3	3	17	2
71	4	4	3	2	4	4	21	2	3	3	3	2	3	3	14	2	4	4	3	4	4	19	2
72	2	2	2	3	3	3	15	1	4	4	2	4	3	3	17	2	4	3	3	3	3	16	2
73	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	2	2	2	2	14	2	3	4	4	4	4	19	2

74	2	2	2	3	2	2	13	1	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	3	4	16	2
75	3	3	4	4	3	4	21	2	3	3	4	4	4	18	2	4	4	3	3	4	18	2
76	4	3	4	3	4	3	21	2	4	4	4	3	3	18	2	4	4	4	3	4	19	2
77	3	4	4	4	3	3	21	2	4	4	4	2	4	18	2	3	4	4	4	4	19	2
78	3	3	3	4	3	4	20	2	3	3	3	3	3	15	2	4	4	3	3	3	17	2
79	2	2	2	2	3	3	14	1	2	2	2	2	2	10	1	2	2	2	2	2	10	1
80	4	3	3	3	4	3	20	2	2	3	3	2	2	12	1	3	3	4	4	4	18	2
81	3	4	4	4	3	3	21	2	3	3	3	3	3	15	2	3	4	3	4	4	18	2
82	3	3	3	3	3	4	19	2	3	3	3	4	3	16	2	4	4	4	3	3	18	2
83	4	4	2	4	4	3	21	2	3	3	2	2	2	12	1	4	3	3	4	4	18	2
84	3	4	3	2	3	3	18	2	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	4	2	12	1
85	4	2	2	3	3	4	18	2	2	3	2	4	2	13	1	3	2	2	2	2	11	1
86	3	4	4	3	3	3	20	2	4	4	2	3	4	17	2	2	4	3	3	3	15	2
87	3	4	4	4	4	4	23	2	2	4	4	4	2	16	2	3	3	4	3	3	16	2
88	4	3	3	4	4	4	22	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	3	4	3	16	2
89	4	3	4	5	4	4	24	2	4	5	4	4	5	22	3	4	4	4	3	4	19	2
90	4	5	5	5	3	5	27	3	4	5	5	5	3	22	3	5	4	4	4	4	21	3
91	4	3	3	4	4	4	22	2	4	4	4	4	3	19	2	5	4	4	5	4	22	3
92	3	4	4	4	4	5	24	2	5	5	3	3	3	19	2	4	4	3	5	5	21	3
93	3	2	3	2	2	2	14	1	2	2	2	2	2	10	1	2	3	3	3	3	14	1
94	3	3	4	5	5	2	22	2	4	3	4	4	3	18	2	3	3	5	5	5	21	3
95	3	3	2	2	3	3	16	1	4	2	2	2	2	12	1	4	2	2	2	2	12	1
96	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	16	2
97	2	3	3	4	4	5	21	2	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	4	21	3
98	3	3	3	3	2	3	17	1	2	3	3	3	4	15	2	4	4	5	5	4	22	3
99	4	4	3	5	4	4	24	2	4	4	4	3	4	19	2	4	4	4	3	3	18	2

100	3	3	3	4	4	4	21	2	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	4	20	2
-----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---

Keterangan Kolom Kategori:

Rendah = 1

Sedang = 2

Tinggi = 3

## HASIL UJI DESKRIPTIF KATEGORIK

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,97	11,524	3,395	5

### Frequencies

#### Statistics

	VR_TOT	KP_TOT	Y_TOT
N	100	100	100
Valid			
Missing	0	0	0
Mean	16,2500	20,4400	16,9700
Median	16,5000	21,0000	18,0000
Mode	15,00	22,00	18,00
Std. Deviation	3,17940	3,55425	3,39475
Variance	10,109	12,633	11,524
Minimum	10,00	12,00	10,00
Maximum	24,00	27,00	24,00

### Frequency Table

#### Total Kebutuhan Variasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	7	7,0	7,0	7,0
	11,00	4	4,0	4,0	11,0
	12,00	4	4,0	4,0	15,0
	13,00	3	3,0	3,0	18,0
	14,00	7	7,0	7,0	25,0
	15,00	14	14,0	14,0	39,0
	16,00	11	11,0	11,0	50,0
	17,00	13	13,0	13,0	63,0
	18,00	11	11,0	11,0	74,0

19,00	12	12,0	12,0	86,0
20,00	6	6,0	6,0	92,0
21,00	5	5,0	5,0	97,0
22,00	2	2,0	2,0	99,0
24,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**KP\_TOT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12,00	2	2,0	2,0	2,0
	13,00	2	2,0	2,0	4,0
	14,00	4	4,0	4,0	8,0
	15,00	5	5,0	5,0	13,0
	16,00	4	4,0	4,0	17,0
	17,00	3	3,0	3,0	20,0
	18,00	6	6,0	6,0	26,0
	19,00	7	7,0	7,0	33,0
	20,00	9	9,0	9,0	42,0
	21,00	15	15,0	15,0	57,0
	22,00	16	16,0	16,0	73,0
	23,00	6	6,0	6,0	79,0
	24,00	12	12,0	12,0	91,0
	25,00	2	2,0	2,0	93,0
	26,00	5	5,0	5,0	98,0
	27,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y\_TOT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	7	7,0	7,0	7,0
	11,00	3	3,0	3,0	10,0
	12,00	4	4,0	4,0	14,0

13,00	1	1,0	1,0	15,0
14,00	7	7,0	7,0	22,0
15,00	4	4,0	4,0	26,0
16,00	15	15,0	15,0	41,0
17,00	8	8,0	8,0	49,0
18,00	17	17,0	17,0	66,0
19,00	14	14,0	14,0	80,0
20,00	6	6,0	6,0	86,0
21,00	5	5,0	5,0	91,0
22,00	7	7,0	7,0	98,0
24,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Frequency Table

**Kebutuhan Mencari Variasi Kategorik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	18	18,0	18,0	18,0
	Sedang	68	68,0	68,0	86,0
	Tinggi	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Ketidakpuasan Konsumen Kategorik**

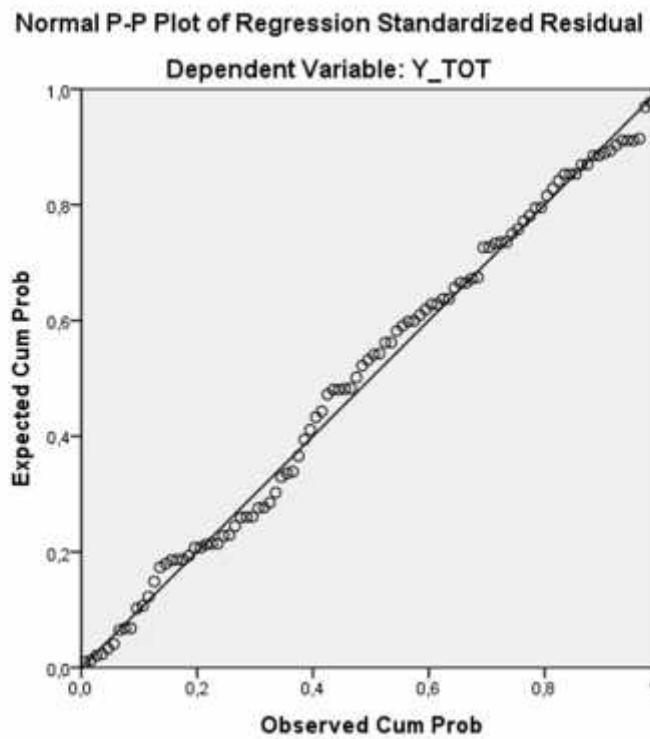
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	20,0	20,0	20,0
	Sedang	71	71,0	71,0	91,0
	Tinggi	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Keputusan Perpindahan Merek Kategorik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	22,0	22,0	22,0
	Sedang	64	64,0	64,0	86,0
	Tinggi	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## UJI PRASYARAT ANALISIS

### A. UJI NORMALITAS



#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	,0000000
Std. Deviation	2,33956376
Most Extreme Differences	
Absolute	,053
Positive	,053
Negative	-,052
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

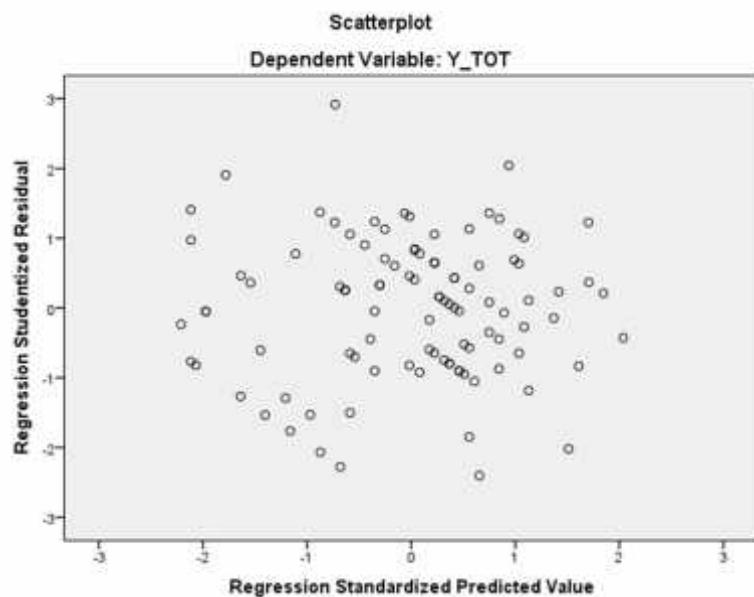
d. This is a lower bound of the true significance.

## B. MULTIKOLINIERITAS

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2,136	1,471		1,452	0,150			
1 KP_TOT	,351	,084	,368	4,199	0,000	,294	,638	1,567
VR_TOT	,471	,094	,441	5,035	0,000	,352	,638	1,567

a. Dependent Variable: Y\_TOT

## C. HETEROSKEDASTISITAS



## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VR_TOT, KP_TOT <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y\_TOT

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,515	2,36356

Predictors: (Constant), VR\_TOT, KP\_TOT

Dependent Variable: Y\_TOT

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,028	2	299,514	53,615	,000 <sup>b</sup>
	Residual	541,882	97	5,586		
	Total	1140,910	99			

a. Dependent Variable: Y\_TOT

b. Predictors: (Constant), VR\_TOT, KP\_TOT

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,136	1,471	1,452	,150
	KP_TOT	,351	,084	,368	4,199
	VR_TOT	,471	,094	,441	5,035

a. Dependent Variable: Y\_TOT