

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN  
MEREK SABUN LIFEBOUY**

**(Studi pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NAYRATUT TADZKIRO  
NIM : 14510114**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN  
MEREK SABUN LIFEBOUY**

**(Studi pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

**NAYRATUT TADZKIRO**

**NIM : 14510114**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK SABUN  
LIFEBUOY**

(Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**NAYRATUT TADZKIRO**

**14510114**

Telah disetujui 12 September 2018

**Dosen Pembimbing,**


  
M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

NIP 19760118200901 1 003

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



  
Drs. Agus Sucipto, M.M.  
NIP 19670816 200312 1 001



LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN  
MEREK SABUN LIFEBOUY

(Studi pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang)

SKRIPSI

Oleh

**NAYRATUT TADZKIRO**

NIM: 14510114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua  
**Yavuk Sri Rahayu, SE., MM**  
NIP. 19770826200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**  
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 19711211199903 1 003

Tanda Tangan

()  
()  
()



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,  
**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nayratut Tadzkiro

NIM : 14510114

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

### FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK SABUN LIFEBOUY

Adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 September 2018



Nayratut Tadzkiro

NIM :14510114



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah Allah SWT penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak & Ibu tercinta

Ayah H. Bisri Aryono, yang sangat menyayangi dan saya sayangi sehingga saya bisa membuktikan kepada beliau sampai sekarang ini. Ibu Hj. Zainatul widad Yang sudah membesarkan saya dengan kasih sayang yang tiada henti. Selalu memberikan restu doanya dalam segala urusan. Dan dukungan kalian baik secara material, moral dll.

Kakakku (Hemyatul Widad) yang menjadi motivasi untuk segera lulus dan membuktikan kepada mereka saya bisa seperti mereka sehingga nantinya bisa ikut membantu orangtua dalam merawatnya hingga sukses.

Terima kasih atas doa, pengorbanan dan nasehat selalu kalian berikan kepadaku sampai saat ini.

Serta para sahabat-sahabatku, teman seangkatan, teman rantau, teman kos, teman organisasi yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta yang telah mengenalkanku arti sebuah keluarga, sahabat dan arti kebersamaan.

## HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya di setiap masalah selalu disertai jalan keluar, Bersabarlah”

(Al-Insyirah)

“Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit berpikir”

Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak.

“Albert Einstein”



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy”. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua Orang Tuaku Ayahanda H. Bisri Aryono dan ibu Hj. Zainatul Widad juga saudara perempuanku Hemyatul Widad, Berlian Nurania, dan saudara laki-lakiku Fakhrut Tawwabin dan tentunya tak lupa seluruh saudara ipar, sepupu yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.



7. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan yeni, shofi, hotim, lika, diana, surur, yusfan, ghufon, arvi, reni, uun yang telah berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar sarjana.
8. Seluruh teman-teman kos popo, dan Madura squad, cici, fida, ella, dan teman rantau yang meluangkan waktu dan tenaganya untuk menemani dan memberikan semangat serta doa dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarandari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi penulis maupun semua pihak. Amin ya Robbal Alamin...

Malang, 27 September 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab) .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 Teori Merek .....	21
2.2.2 Perpindahan Merek .....	23
2.2.3 Faktor-faktor perpindahan merek .....	26
2.2.3.1Kebutuhan mencari variasi .....	26
2.2.3.2Harga .....	28
2.2.3.3Kualitas produk .....	32
2.2.3.4Iklan .....	35
2.2.3.5Word of mouth .....	37
2.3 Kerangka Berfikir .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.1.1 Populasi .....	43
3.1.2 Sampel .....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.5 Data dan Jenis Data .....	45

3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Devinisi Operasional Variabel .....	46
3.8 Instrumen Penelitian.....	50
3.8.1 Uji Validitas .....	51
3.8.2 Uji Reabilitas.....	51
3.9 Teknik Analisis Data .....	54
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	54
3.9.2 Analisis Faktor.....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	66
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden .....	68
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	72
4.1.4.1 Analisis Faktor .....	72
4.1.4.2 Uji Interdependensi Variabel .....	74
4.1.4.3 Ekstraksi Faktor .....	77
4.1.4.4 Faktor Rotasi .....	78
4.1.4.5 Interpretasi Faktor.....	85
4.2 Pembahasan .....	89
4.2.1 Kualitas Produk .....	89
4.2.2 Iklan.....	93
4.2.3 Kebutuhan Mencari Variasi .....	96
4.2.4 Word of Mouth .....	97
4.2.5 Harga.....	98
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Database Pangsa Pasar .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2 Uji Validitas .....	52
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden .....	67
Tabel 4.2 Item yang di Analisis .....	73
Tabel 4.3 Nilai MSA .....	75
Tabel 4.4 KMO .....	77
Tabel 4.5 total Variance Explained .....	78
Tabel 4.6 Hasil Sebelum Rotasi .....	81
Tabel 4.7 Hasil Setelah Rotasi .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sabun .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi

Lampiran 4 Uji Validitas, Reabilitas dan Analisis Faktor

## ABSTRAK

Tadzkiro, Nayratut. 2018, SKRIPSI. Judul: “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy”.

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Kebutuhan Mencari Variasi, Word of Mouth, Harga, Perpindahan Merek

---

Perpindahan merek merupakan fenomena yang terjadi pada hampir seluruh produk, terutama produk konsumsi sehari-hari. Perilaku perpindahan merek dilakukan seseorang karena mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang dikonsumsi. Perilaku tersebut sudah banyak terjadi di kalangan masyarakat karena beberapa faktor yang mempengaruhi, biasanya hal kebutuhan yang diutamakan oleh masyarakat umum yaitu kebutuhan mencari variasi, harga, kualitas produk, iklan, dan word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dan faktor yang menjadi pertimbangan dominan dalam melakukan perpindahan merek sabun mandi Lifebuoy.

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan perpindahan merek sabun mandi Lifebuoy ke merek sabun mandi lainnya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dengan bantuan software SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 21 item yang telah direduksi terbentuk 5 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Kelima faktor tersebut adalah faktor kualitas produk, faktor iklan, faktor kebutuhan mencari variasi, faktor *word of mout* dan faktor harga. Sedangkan faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor kualitas produk.

## ABSTRACT

Tadzkiro, Nayratut. 2018. *THESIS*. Title: “*Factors Considered by Consumers in Brand Switching of Lifebuoy Bath Soap*”.

*Advisor* : M. Fatkhur Rozi, SE., MM.

*Keywords* : *Product Quality, Advertising, Variety Seeking, Word of Mouth, Price, Brand Switching*

---

*Brand switching is a phenomenon that occurs in almost all products, especially daily consumption products. Brand switching behavior is carried out by someone because they experience an incompatibility with the product consumed. This behavior has happened a lot among the community because of several influencing factors, usually the needs that are prioritized by the general public, namely the variety seeking, price, product quality, advertising, and word of mouth. This study aims to determine what factors are taken into consideration by consumers and the factors that become the dominant consideration in moving the brand of Lifebuoy bath soap.*

*The population in this study were active students of the Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang who moved the brand of Lifebuoy bath soap to other brands of bath soap. The sample in this study amounted to 105 people. Data analysis method used is descriptive analysis, and data analysis used is factor analysis with the help of SPSS 16 software.*

*The results showed that of the 21 items that had been reduced, five factors were taken into consideration by consumers in transferring brands. The five factors are the product quality, advertising, variety, word of mout and price. While the most dominant factor that is considered by consumers in moving brands is the product quality factor.*

### مستخلص البحث

تذكرة، نيرا. 2018. البحث العلمي. الموضوع: "العناصر التي تجعل الاعتبار للمستهلكين في تبديل الماركة لصابون ليفبواي.

المشرف : محمد فتح الرازي الماجستير

الكلمات الإشارية : جودة النتاج، الدعاوة، الحوائج في بحث التنوع، تعزيز الفم إلى الفم، الثمن، تبديل الماركة.

كان تبديل الماركة يقع في كل النتاج، خاصة نتاج الاستهلاك اليومي . وكان وجود تبديل الماركة الذي فعله الناس بسبب عدم التناسب على النتاج الذي استعمله الناس. وهذه الواقعة قد وقع كثيرا في أحوال المجتمع بسبب بعض العناصر الموجودة بينهم، وكانت الحوائج المحتاجة في المجتمع العام يعني الحوائج في بحث التنوع، الثمن، جودة النتاج، الدعاوة و تعزيز الفم إلى الفم. ويهدف هذا البحث لمعرفة العناصر التي تجعل الاعتبار للمستهلكين والعناصر التي تجعل الاعتبار المعظم في تبديل الماركة لصابون ليفبواي.

وكان السكان في هذا البحث هو الموظف الطلابي بجامعة مولانا مالك إبراهيم مالايج الذي يبدل الماركة لصابون ليفبواي إلى الماركة الأخرى. وكان عدد العينة في هذا البحث هو 105 نفرا. وكانت طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي. وتحليل البيانات المستخدمة هو تحليل العناصر بمساعدة البرمجيات SPSS 16.

وهذا البحث يحصل على أن من 21 أنواع التي تم تخفيضها، يتم 5 العناصر التي تجعل الاعتبار للمستهلكين في تبديل الماركة. وكان 5 العناصر هي عنصر من جودة النتاج، عنصر من الدعاوة، عنصر من الحوائج في بحث التنوع، عنصر من تعزيز الفم إلى الفم وعنصر من الثمن. وكان أعظم العناصر التي تجعل الاعتبار للمستهلكين في تبديل الماركة هو جودة النتاج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perpindahan merek atau *brand switcing* merupakan fenomena yang terjadi pada hampir seluruh produk, terutama produk consumer atau produk sehari-hari. Perpindahan merek merupakan pola perilaku yang identik dengan perubahan atau pergantian merek yang biasanya terjadi pada produk kebutuhan sehari-hari. Konsumen melakukan perpindahan merek yang dikonsumsi sehari-hari dalam rangka menyesuaikan dengan kebutuhan yang ingin dicapai. Worldpanel Indonesia menyatakan bahwa konsumen Indonesia melakukan kegiatan perpindahan merek cukup tinggi pada saat ini, hal itu ditunjukkan dengan adanya data presentase hampir 56% konsumen melakukan perpindahan dari produk *A ke B*. Peristiwa ini terjadi dengan alasan kuat yang dimiliki konsumen untuk perpindahan produk / merek yaitu mencari kepuasan pribadi. Selain alasan tersebut kebiasaan eksperimen dengan berbagai merek dengan kategori barang yang sama merupakan alasan umum yang ada di Indonesia ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) ; diakses tanggal 15 Februari 2018).

Perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan seseorang yang mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen memilih produk hanya untuk memenuhi kebutuhannya agar dapat



merasakan kepuasan yang diinginkan. Perpindahan merek juga terjadi pada produk consumer, produk yang sering dikonsumsi oleh konsumen, peristiwa tersebut sudah banyak terjadi dikalangan masyarakat karena beberapa faktor yang mempengaruhi, biasanya hal kebutuhan yang diutamakan oleh masyarakat umum, jika beberapa hal yang telah disebutkan terjadi maka mayoritas akan melakukan perilaku perpindahan merek.

Seperti yang dirilis oleh lembaga riset International Data Corporation yang menyatakan bahwa perpindahan merek seringkali dilakukan oleh konsumen karena factor-faktor seperti iklan, harga, dan kenyamanan fasilitas dari produk (*menurut lembaga riset IDC*). Data tersebut disampaikan berdasar pada industri smartphone di Indonesia. Pada tahun 2016 smartphone di Indonesia dalam hal ini Samsung memiliki 32% pangsa pasar yang berubah menjadi 30% pangsa pasar pada tahun 2017. Posisi kedua adalah OPPO dengan raihan pangsa pasar 25,5 persen, pangsa pasar OPPO mengalami peningkatan dibandingkan 2016 yang tercatat sebesar 16,7 persen, juga menurut data IDC. Di bawah OPPO, secara berturut-turut menyusul Advan (8,3 persen), Vivo (7,5 persen), dan Xiaomi (5,2 persen) masing-masing di urutan ketiga, keempat, dan kelima. Peristiwa turunnya pangsa pasar merek Samsung disebabkan oleh factor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, yaitu merek OPPO & Vivo melancarkan strategi pemasaran yang agresif. Sementara merek Xiaomi menggelar berbagai aktivitas *offline* retail dan memasang iklan di lokasi-lokasi ramai. Advan berupaya melakukan diferensiasi dengan memperkenalkan fasilitas baru yaitu

mengusung IdOS, fitur keamanan Xlocker dan privacy protector dengan demikian terjadilah perubahan atau pergantian merek di tahun 2017 ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)) diakses tanggal 16 Maret 2018.

Menurut Peter dan Olson (1999) pengertian perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Menurut Janet (2014) Dalam Shely Regina dan Djoko Hanantijo (2016) Brand Switching adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian suatu merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek produk lain. Menurut David (1996) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor intrinsik dan ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari setiap individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor-faktor yang berasal dari luar individu, misalnya adanya diskon harga atau harga yang lebih murah.

Menurut Inka dan Euis (2016) penyebab terjadinya perpindahan merek ialah ada 3 (tiga) variable, yang pertama adalah ketidakpuasan konsumen, hal ini akan menyebabkan seseorang yang mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang digunakannya akan melakukan perpindahan merek kepada produk lain. Kedua adalah variable citra merek pun demikian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, semakin bagus citra mereknya maka akan semakin diminati untuk dikonsumsi. Ketiga adalah variable harga, persepsi harga menentukan terhadap perilaku perpindahan merek, karena semakin baik harga yang ditawarkan oleh merek, maka

semakin banyak pula konsumen berpindah dari merek lain ke merek yang menawarkan harga baik.

Perpindahan merek adalah peristiwa yang terjadi dimana seseorang sudah mengalami ketidakpuasan dan ketidakcocokan dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya sehingga tidak lagi mempunyai loyalitas terhadap produk yang dikonsumsi bias dikarenakan oleh beberapa faktor, setelah mengetahui beberapa hal yang berkaitan dengan perpindahan merek bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga melakukan perilaku perpindahan merek adalah kondisi kebutuhan dan keinginan. Kondisi kebutuhan yang dimaksud adalah situasi yang sedang dialami dan dirasakan berpotensi dalam mempengaruhi konsumen contohnya, saat kita sedang membutuhkan produk A yang berkualitas karena sudah sering mengkonsumsi dan harganya mahal, dilain sisi ada produk B yang kualitasnya juga bagus harganya pun bersahabat, maka secara tidak langsung kondisi pribadi (minimanya persediaan dana) akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah merek pada produk yang lebih murah. Banyak factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

Kategori produk yang sering mengalami perpindahan merek adalah *consumer good* atau kebutuhan sehari-hari, hal tersebut sudah dibuktikan oleh beberapa lembaga di Indonesia yang membahas tentang perpindahan merek pada produk consumer, salah satunya menurut lembaga riset bahwa produk *Consumer good* juga berkategori dan layak untuk dijadikan bahan penelitian, karena produk tersebut digunakan sehari-hari tentunya lebih sering

mengalami perpindahan merek. Mahasiswa juga menjadi bagian dari kelompok konsumen yang seringkali melakukan perpindahan merek dalam produk *consumer good*, salah satunya yaitu produk sabun mandi. Seperti yang kita ketahui bahwa sabun mandi termasuk produk yang berkategori kebutuhan sehari-hari sehingga layak untuk diteliti.

**Tabel 1.1 Database Pangsa Pasar**

Nama Sabun	2016	2017
Lifeboy	47.7%	42.7%
Lux	15.1%	17.8%
Dettol	10.0%	9.9%
Biore	8.6%	9.0%
Citra	5.9%	6.9%
Dove	5.8%	6.8%

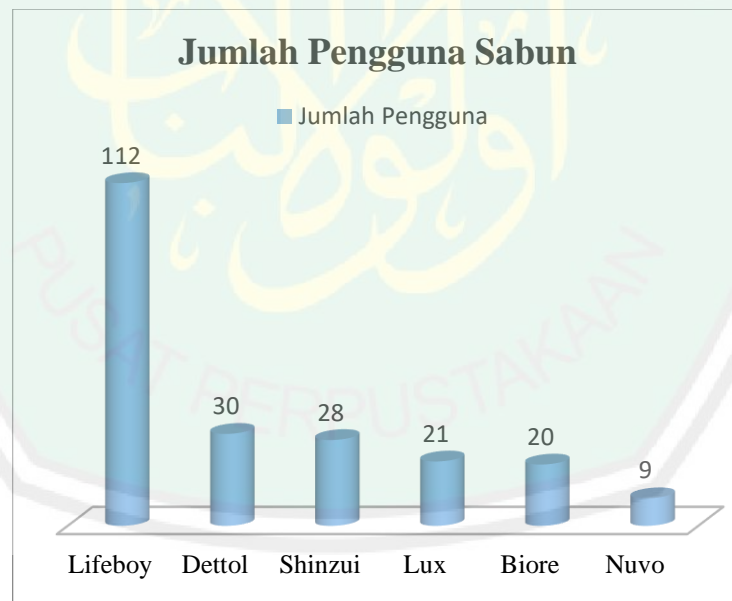
Sumber : [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com)

Tabel 1.1 diatas menjelaskan mengenai berbagai macam top brand produk sabun mandi yang menguasai pasar di indonesia. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produk sabun lifeboy mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu 42,7% padahal di tahun sebelumnya yakni tahun 2016 47,7% ternyata karena memang dalam pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan atau kenaikan, penurunan ini dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Merek sabun mandi lifeboy dipilih karena meskipun merek tersebut berada dalam peringkat paling atas bila dibandingkan dengan merek lain, namun telah terjadi

penurunan market share dari tahun 2016 47,7% turun menjadi 42,7% pada tahun 2017. Hal ini mengindikasikan beberapa konsumen sabun mandi lifebuoy berpindah kepada merek lain dengan dukungan diatas yaitu sabun lux yang berada di bawah sabun merek lifebuoy.

Menurut penelitian awal peneliti pada tanggal 19 Februari 2018 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ditemukan pengguna sabun lifebuoy di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai berikut :

**Grafik 1.1 Pengguna Sabun**



Sumber : Mahasiswa Uin Maulana Malik Ibrahim

Menurut data penelitian awal yang dihimpun, tercatat 112 Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan sabun lifebuoy, namun dari jumlah tersebut masih terdapat beberapa



pengguna yang melakukan perpindahan merek dari produk sabun lifebuoy terhadap produk sabun lain, diantaranya terdapat 37 Mahasiswa yang melakukan perpindahan merek ke sabun Dettol, dan terdapat 29 Mahasiswa yang melakukan perpindahan merek ke sabun Lux, demikian data yang dihimpun oleh peneliti dalam penelitiannya.

Menurut hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa pengguna sabun lifebuoy di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang bahwa melakukan perpindahan merek dari sabun merek lifebuoy terhadap merek lain karena disebabkan oleh faktor harga, kualitas dan mencari variasi. Perpindahan merek terjadi karena beberapa faktor yang mempengaruhi, bukan sekedar harga atau iklan produk yang dapat dijadikan faktor perpindahan merek, ada beberapa faktor lain yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka melakukan perilaku konsumen.

Dari pernyataan beberapa konsumen yang sudah diwawancarai, maka penulis mencoba mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen khususnya Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dalam melakukan perilaku perpindahan merek dari produk sabun lifebuoy ke produk sabun lain. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk Skripsi yang berjudul : **"Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek Sabun Mandi Lifebuoy"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, penulis mencoba merumuskan masalah yang ingin dikaji, yaitu:

1. Faktor-faktor apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek ?
2. Dari faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen, faktor apa yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang ilmu pemasaran, perilaku konsumen dan perpindahan merek.

## 2. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan studi literature serta sebagai tambahan informasi dalam melakukan penelitian lebih lanjut bagi yang berminat.

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain.

### 1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sabun mandi lifebuoy ke merek sabun mandi lainnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah memberikan titik perhatian terhadap Perpindahan merek sebagai pokok bahasannya dengan berbagai variabel. Untuk itu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya atau topiknya sesuai dengan permasalahan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian Shely dan Djoko (2016) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merk (Brand Switching) Oli Federal Pada Sepeda Motor Di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar”. Menggunakan metode analisa regresi berganda t-test, f-test dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel etika pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan merek minyak federal pada sepeda motor di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar. Variabel kualitas harga, kenyamanan, dan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap merek minyak federal yang beralih ke sepeda motor di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar, secara parsial. Variabel kualitas harga, kenyamanan, kualitas layanan, dan pemasaran mempengaruhi pengalihan merek minyak Federal pada sepeda motor di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar secara bersamaan.

Penelitian Muhammad dan Harry (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang)”. Menggunakan metode Metode analisis yang digunakan adalah uji maximum likelihood dengan program AMOS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan grup referensi memiliki efek positif pada pengalihan merek baik secara langsung atau melalui variabel citra merek. Dimana variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh terbesar pada peralihan merek, diikuti oleh citra merek dan yang terakhir adalah kelompok referensi.

Penelitian Muhammad dan Sutopo (2016) melakukan penelitian dengan berjudul “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang)” menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan switching merek, persepsi harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan switching merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan switching merek.

Penelitian yang dilakukan Yosua (2016) yang berjudul “Pengaruh Variety Seeking, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry Ke Smartphone”. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel variety



seeking, promosi dan citra merek secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek.

Penelitian oleh Anggita, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek (Survei Pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Berpindah Merek Dari Luar Merek Im3 Play 24 Jam Ke Merek Im3 Play 24 Jam Sesudah Melihat Iklan Televisi Produk Im3 Play 24 Jam)”. Menggunakan metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan menjadi yang dominan mempengaruhi variabel Perpindahan Merek, hasil ini menunjukkan bahwa iklan televisi yang dibuat Im3 sudah mampu membuat perpindahan merek yang dilakukan pada konsumen provider.

Penelitian yang dilakukan Inka dan Euis (2016) dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda”. Menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari Yamaha ke Honda di Semarang.

Penelitian yang dilakukan Khasanah dan Kuswati (2017) dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada

produk Smartphone”. Menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek, sedangkan iklan tidak berpengaruh. Dari uji dominan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek Smartphone.

Shujaat, Syed, dan Ahmed (2015) berjudul “*factors behind brand switching in telecommunication industry of Pakistan*”. Alat analisis data yang digunakan adalah ANOVA dan Analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image*, kualitas, pelayanan optimal dan aktivitas promosi adalah factor yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek oleh pelanggan.

Ashifaq (2015) berjudul “*Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan*”. Menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan fitur produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebab perpindahan merek. Dari uji dominan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek telepon selular.

Awan, Nadeem dan Faisal (2016) berjudul “*Determinants of Brand Switching in Mobile Service Providers: A Case Study of Mobile Phone Industry in Southern Punjab*”. Menggunakan regresi berganda dan STATA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan konsumen , harga, pelayanan optimal memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku

perpindahan merek. Sedangkan ketidaknyaman dan tingkat kepuasan tidak memiliki dampak yang menyebabkan perilaku perpindahan merek oleh pelanggan.

Jain, et al. (2017) berjudul “*Analysis of factors affecting Brand Switching in the Smartphone Industry*”. Analisis yang digunakan adalah observasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor promosi, potongan harga, brand image, word of mouth, biaya produk, fitur produk, kualitas dan kinerja adalah faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek.

Wimalasari (2018) berjudul “*Factors Influencing Brand Switching in Telecommunication Industry among in Sri Lanka: Study based on Undergraduates in Sri Lanka*”. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh terhadap perpindahan merek sedangkan promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek.

Shah, Husnain, Zubairshah (2018) berjudul “*Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation*”. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, lingkungan, brand image dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berdampak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Tabel 2.1

## Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Shely dan Djoko (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merk (Brand Switching) Oli Federal Pada Sepeda Motor Di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar	Harga, kenyamanan, kualitas dan etika pemasaran.	Regresi linear berganda	Harga, kualitas dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sedangkan variabel etika pemasaran tidak berpengaruh signifikan.
2	Muhammad dan Harry (2017)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di	Daya Tarik iklan dan kelompok acuan.	uji maximum likelihood dengan program AMOS versi 22.0	Daya Tarik iklan dan grup referensi berpengaruh positif terhadap peralihan merek.

		Kota Semarang)			
3	Muhamad dan sutopo (2016)	Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang)	Word Of Mouth, persepsi harga, dan kualitas produk	Metode analisis regresi linear	Word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif sedangkan harga berpengaruh negative terhadap perpindahan merek.
4	Yosua (2016)	Pengaruh Variety Seeking, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Blackberry	Variety seeking, promosi dan citra merek	Regresi linear berganda	Variety seeking, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara persial.



		Ke Smartphone			
5	Anggita, dkk (2016)	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek	Iklan televise, isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.	Regresi linear berganda	Variabel struktur pesan yang paling dominan berpengaruh terhadap perpindahan merek
6	Inka dan Euis (2016)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda	Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga	Purposive sampling	Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek
7	Khasanah dan Kuswati (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk Smartphone	Kualitas produk, iklan, kebutuhan mencari variasi, perpindahan merek	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek, sedangkan iklan tidak berpengaruh. Dari uji dominan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling

					dominan terhadap perpindahan merek.
8.	Shujaat Syed, dan Ahmed (2015)	<i>Factors Behind Brand Switching In Telecommunication Industry Of Pakistan</i>	harga, <i>brand image</i> , kualitas, pelayanan optimal dan aktivitas promosi	ANOVA dan Analisis korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, <i>brand image</i> , kualitas, pelayanan optimal dan aktivitas promosi adalah factor yang menyebabkan adanya perilaku perpindahan merek oleh pelanggan.
9.	Ashifaq (2015)	<i>Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan</i>	harga, <i>brand image</i> , dan fitur produk	Regresi Linier Berganda .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, <i>brand image</i> , dan fitur produk memiliki dampak yang signifikan terhadap penyebab perpindahan merek. Dari uji dominan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap perpindahan merek telepon

					selular.
10.	Awan, Nadeem dan Faisal (2016)	<i>Determinants of Brand Switching in Mobile Service Providers: A Case Study of Mobile Phone Industry in Southern Punjab</i>		regresi berganda dan STATA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan konsumen, harga, pelayanan optimal memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk perilaku perpindahan merek. Sedangkan ketidaknyamanan dan tingkat kepuasan tidak memiliki dampak yang menyebabkan perilaku perpindahan merek oleh pelanggan
11.	Jain, et al. (2017)	<i>Analysis of factors affecting Brand Switching in the Smartphone Industry</i>	promosi, potongan harga, brand image, word of mouth, biaya produk, fitur produk, kualitas dan kinerja	observasi	hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor promosi, potongan harga, brand image, word of mouth, biaya produk, fitur produk, kualitas dan kinerja adalah faktor yang menyebabkan konsumen

					melakukan perpindahan merek.
12.	Wimala sari (2018)	<i>Factors Influencing Brand Switching in Telecommunication Industry among in Sri Lanka: Study based on Undergraduates in Sri Lanka</i>	Harga, promosi dan pelayanan	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh terhadap perpindahan merek sedangkan promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap perpindahan merek
13.	Shah, Husnain, Zubairah (2018)	<i>Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation</i>	kualitas pelayanan, harga, lingkungan, brand image dan kepuasan pelanggan	analisis faktor	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, lingkungan, brand image dan kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berdampak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

## **Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulunya**

Kebanyakan peneliti terdahulu telah membuktikan secara empiris hubungan antara beberapa variabel penelitian seperti kebutuhan mencari variasi, kualitas, dan harga terhadap terjadinya perpindahan merek. Dan sebagian kecil penelitian lainnya yang menggunakan variabel *word of mouth* dan promosi dalam menentukan perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Sehingga persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel dependen yakni perpindahan merek, dan juga penggunaan variabel independen pada beberapa penelitian yang berbeda-beda.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat di lihat dari penggunaan kombinasi variabel kebutuhan mencari variasi, harga, kualitas produk, periklanan dan *word of mouth* sesuai teori Peter Olson (1999). Selain itu terdapat beberapa perbedaan lainnya yakni objek penelitian. Penelitian sebelumnya cenderung meneliti produk-produk yang tidak bersifat produk consumer good sedangkan penelitian ini lebih kepada produk consumer good yaitu produk yang dikonsumsi setiap hari.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Definisi Merek**

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang



memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:172) merek adalah “Nama, istilah, lambang, desain ataupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing” Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Armstrong (2007: 70) dalam bukunya Dasar-Dasar Pemasaran *Principles of Marketing*. Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

#### 1. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnyakeawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.

#### 2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membelimanfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### 3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

### 4. Kepribadian`

Merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra mereka.

Dari pengertian di atas merek dapat diartikan sebagai symbol atau tanda yang dimiliki penjual sehingga membedakan dengan lawan pesaingnya. Bisa juga diartikan bahwa merek adalah suatu alat yang dapat membantu meringankan produsen untuk mempromosikan produknya terhadap para konsumen, dengan harapan konsumen mudah mengenali produk dari produsen tersebut. Pada intinya merek dapat dijadikan sebagai pendukung keberhasilan penjualan suatu produk karena merek menjadi salah satu prioritas konsumen saat akan mengkonsumsi suatu produk.

#### 2.2.2 Perpindahan Merek

Menurut Peter dan Olson (1999) perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Menurut Kotler (2003) nilai maksimal adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu dengan biaya pengorbanan

konsumen yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Chatrin dan Karlina (2006) brand switching adalah perilaku konsumen yang berganti dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain. Sedangkan menurut Keaveney (1995) brand switching adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen atau juga dapat diartikan juga sebagai suatu kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Perpindahan merek adalah saat dimana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari suatu merek produk tertentu terhadap merek produk lainnya (Abisatya, 2009:6). Perpindahan merek ini ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada.

Dari beberapa pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen yang melakukan perubahan dari satu merek yang sudah digunakan kepada merek lain karena disebabkan faktor-faktor tertentu.

Menurut Peter dan Olson (2000) pencarian variasi adalah salah satu faktor yang menyebabkan perilaku terjadi perpindahan merek. Mowen dan Minor (2002) juga menyebutkan bahwa keputusan perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi

menjadi harga, iklan, promosi dalam toko termasuk harga dan ketersediaan harga.

Menurut Mowen dan Minor (2002:109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi empat macam yaitu:

1. Divided Loyalty (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang mengalami perpindahan disebabkan oleh kesetiaan terbagi dengan yang lain.

2. Occasional Switch (peralihan sewaktu-waktu)=AABAACAADA

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang pertama atau perpindahan untuk selingan.

3. Unstable Loyalty (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

4. No Loyalty (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Yaitu perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasaan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik, dan pelayanan

yang sangat minim. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus segera memikirkan langkah-langkah agar dapat mengurangi tingkat peralihan merek.

Dari pengertian di atas perpindahan merek dapat diartikan bahwa peristiwa yang terjadi pada saat konsumen tidak mempunyai rasa loyalitas atau kesetiaan terhadap merek produk yang dikonsumsi dan disebabkan oleh faktor internal, eksternal dan faktor lain sehingga konsumen melakukan perpindahan merek dari merek satu ke merek lain. Perhari ini perilaku perpindahan merek dilakukan oleh konsumen yang tidak merasakan kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, produk consumer menjadi salah satu produk yang dijadikan objek perilaku konsumen, karena memang produk consumer adalah produk yang dikonsumsi setiap hari serta dengan presentase waktu paling sering dikonsumsi.

### **2.2.3 Faktor-faktor dalam perpindahan merek**

Dalam kaitannya dengan perpindahan merek, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (Mowen dan Minor, 2002:109). Faktor-faktor tersebut antara lain:

#### **2.2.3.1 Kebutuhan Mencari Variasi**

Mowen dan Minor (2002:133) mengemukakan bahwa mencari keragaman (variety seeking) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari variasi secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama.



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

Perilaku mencari variasi (*variety seeking*) adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan suatu produk yang rendah (Sulistiyani, 2006:89). Tujuan konsumen untuk mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Ishadi (2012) terdapat beberapa tipe konsumen yang mencari variasi adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behavior*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik lagi.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian (*Use Innovativeness*), konsumen telah menggunakan ataupun menginovasikan suatu produk dengan mencari produk.

Dari pengertian di atas mencari variasi adalah kegiatan konsumen yang berlandaskan keinginan untuk menjajal merek yang berbeda, ada pula yang mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri sehingga terjadilah perilaku pencarian variasi merek untuk dikonsumsi. Sejatinya, pencarian variasi memang harus dilakukan oleh konsumen agar ada rasa khawatir dan antisipasi untuk tidak akan merasakan kekecewaan terhadap produk yang dikonsumsi.

### **2.2.3.2 Harga**

Menurut Peter dan Olson (2000) harga merupakan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh terhadap aktifitas pembelian selanjutnya .

Menurut Kotler (1997:340), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Philip Kotler juga mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya dapat menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk,

saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga menurut Tjiptono (2009:138) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga memiliki beberapa peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar-menawar) bias juga ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan ataupun perubahan situasi. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen dengan cara (William dan Lamarto, 1997) :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga disebabkan perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.

2. Harga Geografis, adalah penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga Promosi, adalah harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga Psikologis, adalah pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberi kesan murah.
5. Harga Produk Baru, merupakan penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu ialah hal wajar jika keahlian juga diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga, dengan ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Albaqarah : 278 yang berbunyi:

يا ايها الذين امنوا اتقوا الله ودرؤا ما بقي من الربوا ان كنتم مؤمنين

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).*

Dari pengertian di atas bahwa harga adalah suatu nilai dan atau atribut produk yang harus dibayar oleh konsumen saat ingin memiliki dan mengkonsumsi kemudian produsen yang mengatur berapa nilai dan atau atribut yang pantas untuk sebuah produk tertentu sehingga ada hal yang sistematis dalam proses jual-beli suatu produk. Harga juga menjadi bagian terpenting dalam suatu penjualan produk, karena harga dapat juga dinilai mampu memperlihatkan kualitas suatu produk. Secara tidak langsung mayoritas produk yang memiliki harga tinggi kebanyakan memiliki kualitas yang baik.

#### **2.2.3.2.1 Peranan Harga**

Menurut Kotler (1997:252), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli seperti berikut :

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



Pembeli membandingkan harga dari berbagai segi alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1997 :152).

### **2.2.3.3 Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Menurut Kotler (2004:330), kebanyakan dari produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 442) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti dari aspek dimensi apa saja yang

digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan ataupun menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun sehingga menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Dari pengertian di atas bahwa kualitas produk adalah nilai tawar dari fungsi produk untuk melengkapi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, kualitas produk juga sebagai salah satu alat agar konsumen memiliki keyakinan untuk menjadikan suatu produk sebagai bahan konsumsi lalu bermanfaat dalam melengkapi kebutuhan yang diinginkan.

#### **2.2.3.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001: 28), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : “Market (pasar), Money (Modal), Management (manajemen), Men (sumber daya manusia), Motivasion (motivasi), Matherial, Machine and Mechanization (bahan, mesin dan mekanisasi), Modern information method (metode informasi modern), Mounting product reluirement (persyaratan proses produksi)”.

Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, seperti mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, seperti operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya perusahaan.

#### 2.2.3.4 Iklan

Periklanan merupakan komunikasi non individu-individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media non laba, serta individu-individu (Basu Swaastha, 1984: 239). Menurut Fandy Tjiptono (2005:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Peter, Olson (2000: 181) menyatakan pengertian iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dapat dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008: 244) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Sutisna (2003:275) periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan

masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun membayar tapi dengan jumlah yang sedikit.

Dari pengertian di atas bahwa fungsi periklanan adalah alat atau cara untuk mempromosikan suatu produk oleh produsen agar menarik perhatian pra calon konsumen sehingga pra konsumen diharapkan mengetahui bahwa produk tersebut bisa direkomendasikan untuk dikonsumsi oleh umum.

#### **2.2.3.4.1 Fungsi dan tujuan periklanan**

Tujuan periklanan ialah merupakan fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoedz, 2005: 90). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
  - a. Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru
  - b. Mengajukan cara baru penggunaan produk baru
  - c. Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menerangkan cara kerja produk baru
  - e. Mengoreksi kesan yang salah
  - f. Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli
  - g. Membangun citra perusahaan
- 2) Mengajukan
  - a. Membangun preferensi merek



- b. Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari mereka yang telah digunakan kemerek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan.
  - c. Menganjurkan konsumen agar segera membeli
  - d. Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan
- 3) Mengingat
- a. Mengingat konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang
  - b. Mengingat konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
  - c. Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
  - d. Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

#### 2.2.3.5 Word of mouth

Word of mouth adalah komunikasi antarmanusia setiap hari dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna 2003:184).

Menurut Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk

mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk group yang penting seperti keluarga, teman dekat serta partner.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Solomon (2002), word of mouth adalah informasi tentang suatu produk yang diteruskan dari suatu individu ke individu yang lain. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

Dari pengertian di atas bahwa Word of mouth (WOM) adalah pola interaksi komunikasi antar setiap konsumen, guna dijadikan sebagai alat saling menyampaikan informasi, pengetahuan dan pemahaman hal tersebut adalah salah satu faktor dalam terjadinya kegiatan perilaku perpindahan merek. Word of mouth mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan kebijakan dirinya saat mengonsumsi suatu produk, tidak jarang seorang konsumen memiloh

untuk melakukan perpindahan merek akibat intervensi dari kekuatan word of mouth.

#### 2.2.3.5.1 Manfaat word of mouth

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan Word of mouth (WOM), sebagai berikut :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :Cerita dari mulut ke mulut ialah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

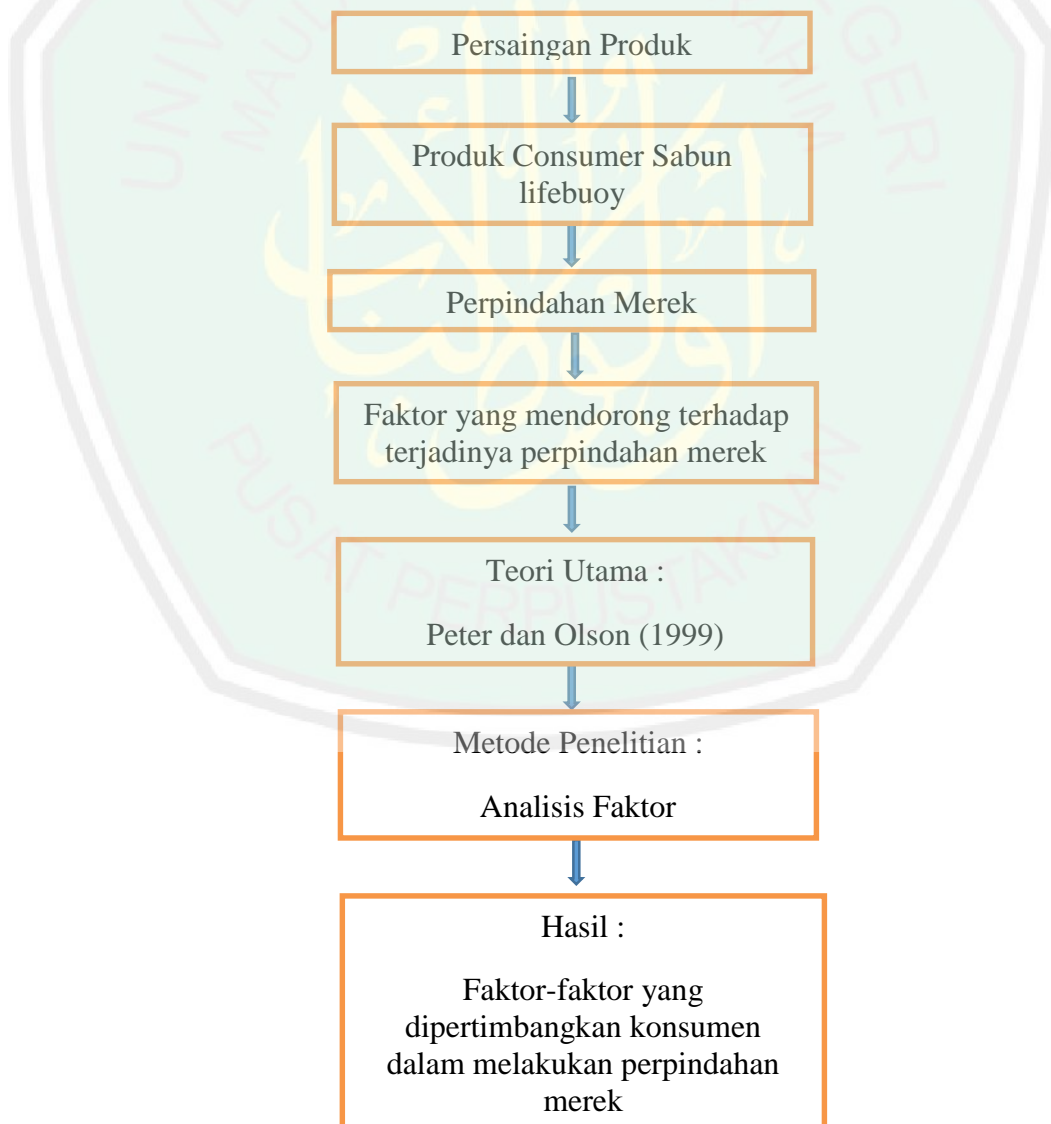
#### 2.3 Kerangka berfikir

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Deskripsi teori dan

hasil penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka berpikir yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Persaingan produk saat ini menjadi pemacu kegiatan perilaku perpindahan merek yang mana hal tersebut menjadi sebuah masalah dalam dunia pemasaran, ada banyak hal yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, peneliti dalam penelitian ini menggunakan teori utama Peter dan Olson (1999) dengan menggunakan metode analisis faktor sehingga menghasilkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7)

#### 3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

a. Objek Penelitian

Yang di jadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berpindah merek sabun mandi dari lifebuoy ke merek lain.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Peneliti tertarik untuk mengetahui factor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek

sabun mandi lifebuoy studi kasus pada mahasiswa UIN Malang sebagai bentuk perilaku konsumtif. Peneliti memilih UIN Malang sebagai lokasi penelitian sebagai salah satu universitas yang mewadai mahasiswa dan banyak terdapat mahasiswa yang menggunakan sabun mandi lifebuoy. Peneliti telah melakukan observasi dan melihat mahasiswa UIN Malang saat ini banyak melakukan perpindahan merek sabun mandi lifebuoy dan mempunyai Mahasiswa yang banyak dari berbagai daerah dan mayoritas memilih in-dekost yang notabennya mempunyai sifat konsumtif dan daya beli yang tinggi serta peneliti menemukan suatu kesenjangan terhadap Mahasiswa UIN Malang saat mengkonsumsi produk sabun mandi dan terjadi perilaku perpindahan merek khususnya produk sabun lifebuoy. Peneliti juga berasal dari UIN Malang, sehingga memudahkan peneliti apabila melakukan penelitian di UIN Malang.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Menurut Kuncoro (2014:118), populasi merupakan kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek dan mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui, yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang melakukan perpindahan merek sabun mandi lifebuoy ke merek sabun mandi lainnya.

Setelah penentuan populasi, langkah selanjutnya yang diambil adalah menentukan sampel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2005:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Umar (2003:141) ada beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel dan suatu populasi yang diketahui maupun yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2006:291) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 21 item pertanyaan, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = 5 \times 21 = 105 \text{ responden.}$$

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik dengan penentuan sampel dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melakukan perpindahan merek sabun mandi lifebuoy ke merek sabun mandi lainnya.

Namun, sebelum peneliti memberikan kuesioner terhadap responden peneliti terlebih dahulu akan bertanya kepada orang yang bersangkutan apakah sebelumnya pernah menggunakan sabun lifebuoy atau tidak dan pernah berpindah merek. Jika yang bersangkutan menjawab pernah maka peneliti akan memberikan kuesioner, namun jika yang bersangkutan menjawab pernah menggunakan sabun

lifebuoy dan loyal terhadap sabun lifebuoy maka peneliti tidak akan memberikan lembar kuesioner.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, dimana data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yakni di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisisioner. Data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2012:193). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei. Menurut Malhotra (2005:196), metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang supaya mendapatkan informasi spesifik. Maka, metode ini memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang pernah menggunakan sabun lifebuoy dan berpindah merek ke sabun mandi lainnya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual dengan

memberikan kuesioner kepada responden secara langsung dan secara online dengan membagikan alamat situs melalui media social kepada responden.

### 3.7 Daftar Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang akan dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang merupakan variabel dari penelitian ini adalah faktor-faktor dalam perpindahan merek yaitu : Variabel (X1) Kebutuhan Mencari Variasi, Variabel (X2) Harga, Variabel (X3) Kualitas Produk, Variabel (X4) Iklan, Variabel (X5) Word of Mouth.

**Tabel 3.1**  
**Devinisi Operasional Variabel**

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Item
Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	Menurut Peter dan Olson (1999) Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai	Keinginan baru	X1.1 : Ingin mencoba mengkonsumsi produk baru. X1.2 : Adanya perbedaan manfaat antar



	alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.		produk.
		Rasa bosan	X1.3: Tidak ada kesesuaian antara manfaat dengan produk yang ditawarkan. X1.4 : Aroma yang monoton dari produk. X1.5 : mempunyai banyak pilihan variasi
Harga (X2)	Menurut Tjiptono (2009) dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.	Jumlah Uang (satuan moneter)	X2.1 : Harga produk terjangkau. X2.2 : Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.
		Aspek lain (non moneter)	X2.3 : Produk mudah diperoleh di toko manapun. X2.4 : Ketidakesesuaian

			harga dengan manfaat yang diperoleh.
Kualitas Produk (X3)	Menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya	Sifat	X3.1 : Produk dengan kesegaran tahan lama. X3.2 : Produk dengan kemasan praktis.
		Karakteristik	X3.3 : Produk dengan kandungan anti bakterial. X3.4 : Produk yang memberikan kelembutan.
Iklan (X4)	Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	Non personal	X4.1 : Pamflet/poster mudah dipahami. X4.2 : Pesan iklan memberikan informasi tentang produk.

		Promosi ide	<p>X4.3 : Membagikan hadiah yang menarik.</p> <p>X4.4 : Menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian konsumen.</p>
Word of mouth (X5)	Menurut Solomon (2002), word of mouth adalah informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari suatu individu ke individu yang lain.	Informasi	<p>X5.1 : Rekomendasi orang lain tentang produk.</p> <p>X5.2 : Mendengar hal-hal positif tentang produk.</p> <p>X5.3 : Mendengar cerita pengalaman orang lain.</p> <p>X5.4 : Mengajak orang lain untuk menggunakan produk.</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner yang mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan pemahaman antara konsep dengan kenyataan. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa saja yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dapat dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

Untuk mendapatkan data yang benar maka diperlukan instrumen penelitian yang benar juga, sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan instrumen penelitian yang benar. Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2011:125) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai tabel korelasi nilai  $r$  dengan derajat kebebasan  $(n-2)$  dimana  $n$  menyatakan jumlah baris atau banyaknya responden. Menurut Arikunto (2006:170), dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai tabel korelasi nilai  $r$   $(n-2)$  sehingga  $r$  tabel adalah 1,9.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil



atau konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Corelation ( <i>r</i> -hitung)	<i>r</i> - tabel	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Kebutuhan Mencari Variasi (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,534	0,190	0,000	Valid	0.632	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,507		0,000	Valid		
	X <sub>1.3</sub>	0,372		0,000	Valid		
	X <sub>1.4</sub>	0,455		0,000	Valid		
	X <sub>1.5</sub>	0,387		0,000	Valid		
Harga (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,838	0,190	0,000	Valid	0.674	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,802		0,000	Valid		
	X <sub>2.3</sub>	0,878		0,000	Valid		
	X <sub>2.4</sub>	0,388		0,003	Valid		
Kualitas Produk (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,431	0,190	0,000	Valid	0.639	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,441		0,000	Valid		
	X <sub>3.3</sub>	0,634		0,000	Valid		
	X <sub>3.4</sub>	0,537		0,000	Valid		

Iklan (X4)	X <sub>4.1</sub>	0,523		0,000	Valid	0.609	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,814		0,000	Valid		
	X <sub>4.3</sub>	0,397		0,000	Valid		
	X <sub>4.4</sub>	0,322		0,001	Valid		
Word of Mount (X5)	X <sub>5.1</sub>	0,370		0,000	Valid	0.613	Reliabel
	X <sub>5.2</sub>	0,322		0,000	Valid		
	X <sub>5.3</sub>	0,717		0,001	Valid		
	X <sub>5.4</sub>	0,645		0,000	Valid		

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua item valid, hal tersebut dapat dilihat dari nilai *pearson correlasi* (r-hitung) lebih besar dari r tabel 0,19 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian maka data kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner reliabel.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Analisis deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase.

#### **3.9.2 Analisis faktor**

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dengan dasar yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 1995:274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah ataupun beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (interrelationship) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independensatu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu ataupun beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki faktor umum (common factor) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga faktor unik (unique factor) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti yang dikutip dari Malhotra 1993 dalam skripsi Hasanudin, S.E), yaitu sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

$X_i$  = Variabel standar ke-I

$A_{ij}$  = Koefisien multiple regression dari variabel i pada common factor j

$F$  = Common factor (faktor umum)

$V_i$  = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

$U_i$  = Faktor khusus dari variabel I

$M$  = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

$F_i$  = Estimasi faktor ke-I

$W_i$  = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variable

Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari (Chakimi: 2017) tabel KMO ditunjukkan pada tabel 3.2:

**Tabel 3.3**  
**Kaiser Meyer Olkin (KMO)**

Ukuran KMO	Rekomendasi
$\geq 0.90$	Baik sekali
$\geq 0.80$	Baik
$\geq 0.70$	Sedang
$\geq 0.60$	Cukup
$\geq 0.50$	Kurang
Dibawah 0.50	Ditolak

Sumber : subhas sharma 1996

#### 1. Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi variabel merupakan pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel



yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a. Uji Kecukupan Sampling/Measures of Sampling Adequacy (MSA)

Measures of sampling adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- 1)  $MSA = 1$ , variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- 2)  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- 3)  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain. Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $>0,5$ ) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO ini adalah test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam

suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $>0,5$ , dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c. Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

$$H_0 = \text{matrik korelasi} = \text{matrik identitas}$$

$$H_1 = \text{matrik korelasi} \neq \text{matrik identitas}$$

Penolakan  $H_0$  dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai bartlett's test  $>$  table chi-square
- Nilai signifikansi  $<$  taraf signifikansi 5%

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan Principal Component Analysis (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value  $>1$  dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

## 3. Faktor Rotasi

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a. Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan ( $>0,5$ ) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading  $\geq 0,5$  pada satu faktor. Dan akan diketahui faktor apa saja yang akan terbentuk setelah dilakukan rotasi faktor berdasarkan hasil loading faktor terbesar dari item pada setiap faktor.

#### 4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

##### a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari score plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

##### b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4. I Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua Unilever. Produk Sabun Lifebuoy pertama kali diluncurkan pada tahun 1894 sebagai sebuah produk baru yang terjangkau di Inggris. Lifebuoy diawali dengan tujuan William Lever yang ingin menghentikan Kolera di Victoria, Inggris. Lifebuoy sejak awal peluncurannya mencirikan sebagai produk yang mendukung orang-orang dalam kebersihan pribadi yang lebih baik. Tidak lama setelah peluncuran, sabun merek lifebuoy sudah mendunia termasuk Indonesia, di mana bahkan sampai hari ini Lifebuoy masih merupakan merek terkemuka di pasar sabun di Indonesia.

Lifebuoy diluncurkan pertamakali oleh William Hesketh Lever pada tahun 1894 di Inggris sebagai sabun disinfektan. Lever kemudian berkembang di kawasan industri Bolton, Lancashire, yang merupakan tipikal kota di Inggris di era revolusi industri, dimana ribuan penduduk yang tinggal di kawasan kumuh tersebut terserang wabah penyakit. Wabah tifus, disentri dan penyakit kuning berjangkit dimana-mana dan angka kematian bayisangat tinggi.

“Kebersihan adalah sebagian dari Iman” adalah tema yang diangkat oleh kaum reformis, dimana mereka menuntut adanya edukasi tentang kebersihan dan peningkatan taraf hidup bagi orang miskin dan kaum pekerja. Mereka juga menginginkan pendekatan tentang cara mencegah wabah penyakit yang disebabkan oleh lingkungan yang tidak higienis. Lever berusaha untuk terus mencari formula sabun yang tepat untuk membasmi kuman penyakit dengan biaya yang terjangkau. Akhirnya Lever menemukan formula Asam Karbolik, dimana penemuan tersebut merupakan suatu terobosan ilmiah di masa itu.

Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Sejak tahun 2000, perubahan besar telah dibuat dari bentuk bar sabun Lifebuoy klasik untuk memastikan bahwa inovasi tersebut dapat memberikan perlindungan kebersihan dan pengalaman mencuci lebih menyenangkan bagi konsumen. Bentuk batu bata klasik keras Lifebuoy merah diganti dengan bentuk Lifebuoy baru dengan konsep lebih mudah untuk pegangan dan menggunakan. Tim Lifebuoy telah mengembangkan formulasi baru tersebut untuk memberikan perlindungan lebih baik. Karakteristik sabun Lifebuoy yang awalnya berbau obat dan bau karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan.

Selama satu abad terakhir, Lifebuoy telah berkembang menjadi no 1 di dunia dalam menjual sabun perlindungan dari kuman dan pemimpin dunia dalam membawa kesehatan yang lebih baik dan lebih higienis bagi miliaran orang. Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sebuah sabun. Lifebuoy menyediakan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, dengan varian baru yaitu: sabun cair dan shower gel cair. Inovasi Lifebuoy terbaru untuk kebersihan kulit dan masalah kesehatan untuk remaja, kulit remaja yang berminyak dan berjerawat. Lifebuoy Clear Skin adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah bahkan, sebesar 70% dalam 6 minggu. Biasa menggunakan, dua kali sehari terbukti dapat mencegah dan mengurangi kambuhnya jerawat. Lifebuoy sabun yang mengerti semua kebutuhan untuk lebih bersih dan lebih sehat.

Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa. Hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy – suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia. Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan.

Tujuan Lifebuoy adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan. Visinya adalah menjadi pelopor untuk program peningkatan kesehatan dan kebersihan. Dan misi Lifebuoy adalah membuat warga Indonesia merasa aman dan terjamin dengan cara memenuhi kebutuhan dan meningkatkan standart mereka akan kesehatan dan kebersihan.

Macam macam produk lifebuoy :

1. Lifebuoy Bar Soap. Sabun batang yang terbuat dari formula yang disempurnakan dan teruji secara klinis mampu memberikan perlindungan pada kulit dari bakteri penyebab bau badan, membuat Anda tetap segar dan aktif sepanjang hari.
2. Lifebuoy Bodywash. Sabun ini berkerja menjaga Anda dari tiga masalah yang paling mendasar pada kulit, yaitu pori-pori tersumbat, kulit yang kering, dan kuman penyebab penyakit.
3. Lifebuoy Handwash. Sabun ini merupakan salah satu kunci hidup sehat. Menjaga kebersihan tangan merupakan hal paling mendasar yang harus dilakukan dalam menjaga kesehatan tubuh. Lifebuoy Handwash melindungi kulit tangan dari kuman penyebab penyakit, dengan formula khususnya membuat busa lebih banyak, sehingga tangan dan kuku menjadi lebih bersih higienis dan harum.
4. Lifebuoy Clear Skin, yang merupakan sabun pembersih wajah dari jerawat dan minyak berlebih. Sabun ini mengandung Active Mineral Clay yang

terbuat dari paduan bahan alami yang berfungsi menyerap minyak berlebih hingga ke dalam pori-pori kulit. Sabun ini juga memiliki kandungan zat anti bakteri yang secara aktif membunuh kuman penyebab jerawat yang menempel di kulit wajah.

5. Lifebuoy For Man, yang terbuat dengan formula khusus untuk kulit pria dengan perlindungan yang tangguh, yang dapat membersihkan kulit dari minyak dan keringat berlebih serta melindungi kulit dari kuman penyakit dan bau badan.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan bulanan. Responden yang digunakan adalah sebanyak 105 orang yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan sabun lifeboy. Gambaran umum responden adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.1**  
**Gambaran Umum Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	32,4%
	Perempuan	71	67,6%
	<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100 %</b>
Usia	<17 Tahun	3	2,7%
	17-20 Tahun	20	19%
	20-23 Tahun	67	63,8%
	23-26 Tahun	14	13,3%
	>26 Tahun	1	0,9%
	<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>
Penghasilan Bulanan	<500.000	31	29,5%
	500.000-1.000.000	31	29,5%
	1.000.000-1.500.000	20	19%
	1.500.000-2.000.000	11	10,5%
	2.000.000-2.500.000	2	1,5%
	>2.500.000	10	9,5%
	<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan gambaran umum responden diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang atau 67,6% dari keseluruhan responden. Sedangkan laki-laki sebanyak 34 orang atau sebesar 32,4%.

Berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 20-23 tahun yakni sebanyak 67 orang atau sekitar 63,8%. Responden usia 17-20 tahun sebanyak 19%, usia 23-26 tahun sebanyak 14 orang atau 13,3% , responden usia <17 tahun sebanyak 3 orang atau skitar 2,7% dan sisanya adalah mahasiswa usia 26 tahun yakni 1 orang atau sekitar 0,9% dari total responden.

Berdasarkan penghasilan bulanan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan <500.000 dan 500.000-1.000.000 yakni sebesar 31 orang atau 29,5%. Responden yang berpenghasilan 1.000.000-1.500.000 sebanyak 20 orang atau 19%, 1.500.000-2.000 sebesar 11 orang atau 10,5%, >2.500.000 sebesar 10 orang atau 9,5%, sedangkan sisanya adalah yang berpenghasilan 2.000.000-2.500.000 sebesar 2 orang atau 1,5% dari keseluruhan responden.

#### 4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden adalah bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan lima variabel yakni kebutuhan mencari variasi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), iklan ( $X_4$ ) dan *word of mounth* ( $X_5$ ). Distribusi jawaban responden penelitian adalah sebagai berikut:

##### 4.1.3.1 Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_1$ )

Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi dibentuk oleh lima item yaitu: keinginan mengkonsumsi produk baru ( $X_{1.1}$ ), adanya perbedaan manfaat antar produk ( $X_{1.2}$ ), ketidaksesuaian antara manfaat dengan produk ( $X_{1.3}$ ), aroma yang monoton ( $X_{1.4}$ ), dan mempunyai banyak pilihan ( $X_{1.5}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.2, dapat dijelaskan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi pada item  $X_{1.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai keinginan mengkonsumsi produk baru dengan tingkat rata-rata 75,62%

dan 24,38% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{1.2}$  yang ditunjukkan pada lampiran 3.3, sebagian besar responden setuju dengan adanya perbedaan manfaat antar produk dengan tingkat rata-rata 68% dan 32% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.4 pada item  $X_{1.3}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap ketidaksesuaian antara manfaat dengan produk dengan tingkat rata-rata 75,62% dan 24,38% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.5 pada item  $X_{1.4}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap aroma yang monoton dengan tingkat rata-rata 72,38% dan 27,72% kurang setuju. Dan pada lampiran 3.6 pada item  $X_{1.4}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mempunyai banyak pilihan dengan tingkat rata-rata 72,76% dan 27,24% menyatakan kurang setuju.

#### **4.1.3.2 Harga (X2)**

Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi dibentuk oleh empat item yaitu: harga produk terjangkau ( $X_{2.1}$ ), harga sesuai dengan produk ( $X_{2.2}$ ), produk mudah diperoleh ( $X_{2.3}$ ), dan ketidaksesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.4}$ ).

Berdasarkan lampiran 3.8, dapat dijelaskan bahwa variabel harga pada item  $X_{2.1}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai harga produk terjangkau dengan tingkat rata-rata 73,9% dan 36,1% menyatakan kurang setuju. Pada item  $X_{2.2}$  yang ditunjukkan pada lampiran 3.9, sebagian besar responden setuju terhadap harga sesuai dengan produk dengan tingkat rata-rata 80% dan 20% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.10 pada item  $X_{2.3}$ , sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk mudah diperoleh dengan tingkat

rata-rata 72,95% dan 27,05% kurang setuju. Dan berdasarkan lampiran 3.11 pada item X<sub>2.4</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap ketidaksesuaian harga dengan manfaat dengan tingkat rata-rata 79,24% dan 21,76% kurang setuju.

#### **4.1.3.3 Kualitas Produk (X3)**

Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi dibentuk oleh empat item yaitu: kesegaran produk tahan lama (X<sub>3.1</sub>), kemasan produk praktis (X<sub>3.2</sub>), produk dengan kandungan antibakterial (X<sub>3.3</sub>), dan produk yang memberikan kelembutan (X<sub>3.4</sub>).

Berdasarkan lampiran 3.13, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk pada item X<sub>3.1</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kesegaran produk tahan lama dengan tingkat rata-rata 73,9% dan 36,1% menyatakan kurang setuju. Pada item X<sub>3.2</sub> yang ditunjukkan pada lampiran 3.14, sebagian besar responden setuju terhadap kemasan produk praktis dengan tingkat rata-rata 74,86% dan 25,24% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.15 pada item X<sub>3.3</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk dengan kandungan antibakterial dengan tingkat rata-rata 74,29% dan 25,71% kurang setuju. Dan berdasarkan lampiran 3.16 pada item X<sub>3.4</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap produk yang memberikan kelembutan dengan tingkat rata-rata 66,1% dan 33,9% kurang setuju.

#### **4.1.3.4 Iklan (X4)**

Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi dibentuk oleh empat item yaitu: pamflet/poster mudah dipahami (X<sub>4.1</sub>), pesan iklan memberikan informasi

(X<sub>4.2</sub>), membagikan hadiah menarik (X<sub>4.3</sub>), dan menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian (X<sub>4.4</sub>).

Berdasarkan lampiran 3.18, dapat dijelaskan bahwa variabel iklan pada item X<sub>4.1</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai pamflet/poster mudah dipahami dengan tingkat rata-rata 77,52% dan 22,48% menyatakan kurang setuju. Pada item X<sub>4.2</sub> yang ditunjukkan pada lampiran 3.19, sebagian besar responden setuju 73,52% dan 26,48% terhadap pesan iklan memberikan informasi dengan tingkat rata-rata kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.20 pada item X<sub>4.3</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap membagikan hadiah menarik dengan tingkat rata-rata 64,38% dan 35,42% kurang setuju. Dan berdasarkan lampiran 3.21 pada item X<sub>4.4</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian dengan tingkat rata-rata 67,05% dan 32,95% kurang setuju.

#### 4.1.3.5 Word of Mounth (X5)

Dalam penelitian ini kebutuhan mencari variasi dibentuk oleh empat item yaitu: rekomendasi orang lain (X<sub>5.1</sub>), mendengar hal-hal positif tentang produk (X<sub>5.2</sub>), mendengar cerita pengalaman orang lain (X<sub>5.3</sub>), dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk (X<sub>5.4</sub>).

Berdasarkan lampiran 3.23, dapat dijelaskan bahwa variabel iklan pada item X<sub>5.1</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai rekomendasi orang lain dengan tingkat rata-rata 69,71% dan 30,29% menyatakan kurang setuju. Pada item X<sub>5.2</sub> yang ditunjukkan pada lampiran 3.24, sebagian besar



responden setuju terhadap mendengar hal-hal positif tentang produk dengan tingkat rata-rata 71,24% dan 28,76% kurang setuju. Berdasarkan lampiran 3.25 pada item X<sub>5.3</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mendengar cerita pengalaman orang lain dengan tingkat rata-rata 75,81% dan 24,19% kurang setuju. Dan berdasarkan lampiran 3.26 pada item X<sub>5.4</sub>, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mengajak orang lain untuk menggunakan produk dengan tingkat rata-rata 68,57% dan 31,43% kurang setuju.

#### **4.1.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.4.1 Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya. Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah ataupun beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor dalam melakukan perpindahan merek Sabun Lifebuoy. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan menganalisa faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian konsumen Sabun Lifebuoy.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap, yaitu dengan 105 responden terhadap item-item kuisisioner dihasilkan kesimpulan

bahwa, 21 item dalam kuisioner keseluruhannya merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Sehingga, keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

**Tabel 4.2**

**Item yang Dianalisis**

X <sub>1.1</sub>	Ingin mencoba mengkonsumsi produk baru.
X <sub>1.2</sub>	Adanya perbedaan manfaat antar produk
X <sub>1.3</sub>	Tidak ada kesesuaian antara manfaat dengan produk
X <sub>1.4</sub>	Aroma monoton
X <sub>1.5</sub>	Punya banyak pilihan
X <sub>2.1</sub>	Harga produk terjangkau
X <sub>2.2</sub>	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
X <sub>2.3</sub>	Produk mudah diperoleh
X <sub>2.4</sub>	Ketidakesesuaian harga dengan manfaat
X <sub>3.1</sub>	Kesegaran produk tahan lama
X <sub>3.2</sub>	Kemasan produk praktis
X <sub>3.3</sub>	Produk dengan kandungan anti bacterial
X <sub>3.4</sub>	Produk yang memberikan kelembutan
X <sub>4.1</sub>	Pamflet/poster mudah dipahami
X <sub>4.2</sub>	Pesan iklan memberikan informasi
X <sub>4.3</sub>	Membagikan hadiah yang menarik
X <sub>4.4</sub>	Menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian
X <sub>5.1</sub>	Rekomendasi orang lain
X <sub>5.2</sub>	Mendengar hal-hal positif tentang produk
X <sub>5.3</sub>	Mendengar cerita pengalaman orang lain
X <sub>5.4</sub>	Mengajak orang lain untuk menggunakan produk

Sumber: Daftar Operasional Variabel diolah, 2018

Untuk dapat diketahui apakah 21 item-item diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam perpindahan Merk Sabun Lifeboy serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

## 1. Uji Interdependensi Variabel

Sebelum melakukan analisis faktor, maka harus diketahui apakah terdapat korelasi variabel dikarenakan variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Untuk memenuhi syarat kecukupan analisis faktor tersebut digunakan pengamatan kecukupan sampling (MSA), nilai KMO, dan hasil uji *Bartlett*.

### b. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

*Measures of sampling adequacy* (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai  $MSA = 1$  maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain, jika  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut, namun jika  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau harus dikeluarkan dari variabel lain. Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ( $>0,5$ ) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis. nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* dapat diringkas pada tabel berikut:

**Tabel 4.3****Nilai MSA**

<b>Item</b>	<b>Nilai MSA Sebelum di Reduksi</b>	<b>Nilai MSA Setelah di Reduksi</b>
X <sub>1.1</sub>	0,538	0,586
X <sub>1.2</sub>	0,438	-
X <sub>1.3</sub>	0,512	0,514
X <sub>1.4</sub>	0,367	-
X <sub>1.5</sub>	0,422	-
X <sub>2.1</sub>	0,528	0,520
X <sub>2.2</sub>	0,509	0,730
X <sub>2.3</sub>	0,651	0,683
X <sub>2.4</sub>	0,635	0,687
X <sub>3.1</sub>	0,675	0,713
X <sub>3.2</sub>	0,701	0,770
X <sub>3.3</sub>	0,662	0,736
X <sub>3.4</sub>	0,481	-
X <sub>4.1</sub>	0,510	0,560
X <sub>4.2</sub>	0,554	0,614
X <sub>4.3</sub>	0,463	-
X <sub>4.4</sub>	0,353	-
X <sub>5.1</sub>	0,400	-
X <sub>5.2</sub>	0,521	0,507
X <sub>5.3</sub>	0,537	0,611
X <sub>5.4</sub>	0,409	-

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 2 tahap, hal tersebut dilakukan karena dari hasil uji tahap pertama yang berjumlah 21 item diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen, namun setelah di reduksi hanya 13 item yang memenuhi kriteria untuk dilakukan pengujian lebih lanjut karena nilai MSA lebih dari 0,5. Adapun penjelasan dari nilai MSA adalah semua item dari 21 item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukan pada data reduction pada spss untuk diolah lebih lanjut.

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett Test*

Nilai KMO ini adalah test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengankorelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila  $>0,5$ , dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika  $KMO < 0,5$  akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut. Sedangkan Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Berikut merupakan hasil perhitungan KMO dan Bartlett Test.



**Tabel 4.4**  
**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.982
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: Output SPSS, 2018

Tabel KMO diatas menunjukkan bahwa analisa faktor yang digunakan layak atau tidak untuk digunakan untuk menganalisa data penelitian ini. Pada tabel diatas didapat nilai KMO sebesar 0,693 yang berarti penelitian ini layak menggunakan analisis faktor karena nilai KMO melebihi nilai 0,5. Sedangkan hasil bartlett's test menunjukkan nilai sebesar 228,982 dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,005, sehingga matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor.

## 2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses *factoring*. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat

memaksimalkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model. Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigen value* >1 dan dengan presentase varian 5%. Berikut ini disajikan tabel dari lampiran 4 yang menunjukkan bahwa 13 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 5 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.760	21.230	21.230	2.760	21.230	21.230	2.638	20.295	20.295
2	1.581	12.164	33.394	1.581	12.164	33.394	1.409	10.839	31.133
3	1.383	10.639	44.033	1.383	10.639	44.033	1.397	10.743	41.876
4	1.141	8.776	52.809	1.141	8.776	52.809	1.325	10.193	52.069
5	1.009	7.762	60.571	1.009	7.762	60.571	1.105	8.502	60.571
6	.967	7.438	68.009						
7	.884	6.799	74.808						
8	.750	5.773	80.581						
9	.725	5.574	86.155						
10	.628	4.832	90.987						
11	.590	4.540	95.526						
12	.338	2.598	98.125						
13	.244	1.875	100.000						

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 5 komponen yang memiliki nilai *eigenvalue* diatas 1 sehingga terbentuk 5 faktor yang paling dipertimbangkan mahasiswa untuk melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor pertama, memiliki *eigenvalue* 2,760 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor sebesar 21,23%.
2. Faktor kedua, memiliki nilai *eigenvalue* 1,581 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Dimana faktor kedua ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor sebesar 12,164%.
3. Faktor ketiga, memiliki nilai *eigenvalue* 1,383 yang merupakan faktor ketiga yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor ketiga ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor sebesar 10,639%.
4. Faktor keempat, memiliki nilai *eigenvalue* 1,141 yang merupakan faktor keempat yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor keempat ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor sebesar 8,776%.
5. Faktor kelima, memiliki nilai *eigenvalue* 1,009 yang merupakan faktor kelima yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek.

Faktor kelima ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor sebesar 7,762%.

Dari data *eigenvalue* diatas menunjukkan bahwa total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 60,571% variabilitas atau dengan kata lain kelima faktor yang terbentuk mampu menjelaskan variabel awal sebesar 60,571% yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut:

$$(21,23\% + 12,164\% + 10,639\% + 8,776\% + 7,762\%)$$

### 3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

#### a. Faktor Sebelum Rotasi

Tahap ini didapatkan marik faktor yaitu model sebelum faktor dirotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan, kemudian koefisien yang diperoleh dibandingkan. Koefisien (faktor loading) yang signifikan ialah yang nilainya paling tinggi pada model faktor

karena bisa mewakili faktor yang terbentuk. Berikut merupakan hasil perhitungan faktor sebelum dirotasi (*component matrix*).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Sebelum Rotasi**

No	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Kesegaran produk tahan lama (X <sub>3,1</sub> )	0.855	Faktor 1
2	Produk dengan kandungan anti bacterial (X <sub>3,3</sub> )	0.832	
3	Kemasan produk praktis (X <sub>3,2</sub> )	0.826	
4	Produk mudah diperoleh (X <sub>2,3</sub> )	0.528	
5	Mendengar cerita pengalaman orang lain (X <sub>5,3</sub> )	0.442	Faktor 2
6	Tidak ada kesesuaian antara manfaat dengan produk (X <sub>1,3</sub> )	0.731	Faktor 3
7	Ketidaksesuaian harga dengan manfaat (X <sub>2,4</sub> )	0.515	
8	Mendengar hal-hal positif tentang produk (X <sub>5,2</sub> )	0.489	
9	Harga produk terjangkau (X <sub>2,1</sub> )	0.281	Faktor 4
10	Pamflet/poster mudah dipahami (X <sub>4,1</sub> )	0.423	
11	Pesan iklan memberikan informasi (X <sub>4,2</sub> )	0.463	Faktor 5
12	Ingin mencoba mengkonsumsi produk baru (X <sub>1,1</sub> )	0.630	
13	Harga sesuai dengan produk (X <sub>2,2</sub> )	0.546	

Sumber: Data Diolah, 2018



Berdasarkan hasil tabel sebelum rotasi diatas, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi dasar tidak mengalami perubahan dari lima faktor. Namun hasil ini masih belum terbentuk struktur yang sederhana sehingga rotasi perlu dilakukan terhadap faktor-faktor tersebut. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 13 item dikelompokkan ke dalam 5 faktor namun belum sederhana. Hal tersebut dikarenakan faktor masih terbagi secara tidak merata pada lima faktor tersebut sehingga perlu dilakukan rotasi. Lima faktor tersebut menghasilkan matriks *loading factor* yang nilai-nilainya merupakan koefisien antara variabel dengan faktor-faktor tersebut. Jika dilihat variabel-variabel yang berkorelasi terhadap setiap faktornya, ternyata *loading factor* yang dihasilkan belum mampu memberikan arti sebagaimana yang diinginkan. Sehingga peneliti sulit menentukan, karena tiap faktor belum dapat diinterpretasikan dengan jelas sehingga perlu dilakukan rotasi dengan metode varimax.

Rotasi varimax adalah rotasi orthogonal yang membuat jumlah varian *loading factor* dalam masing-masing faktor akan menjadi maksimum, dimana nantinya peubah asal hanya akan mempunyai korelasi yang tinggi dan kuat dengan faktor tertentu saja dan tentunya memiliki korelasi yang lemah dengan faktor yang lainnya, hal yang demikian belum tercapai pada faktor sebelum rotasi.

#### b. Faktor Setelah Rotasi

Faktor setelah rotasi adalah lanjutan dari proses komponen matrik yang belum sederhana. Rotasi matrik bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi item terhadap faktor yang terbentuk sehingga dihasilkan faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 5 faktor yang terbentuk

yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 4, yaitu analisis faktor pada tabel *rotated component matrix*. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor *loading* yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Semakin besar nilai *loading* suatu variabel maka semakin besar pula korelasi dari variabel tersebut dalam suatu faktor. Hasil dari pengelompokan 13 item ke dalam beberapa faktor dapat dilihat pada tabel 4.7. Dari tabel 4.7 menjelaskan item-item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan item berkaitan erat dan masuk ke dalam 5 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 60.571%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy sebesar 60.571%. Berikut merupakan hasil perhitungan komponen matriks setelah dirotasi.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Setelah Rotasi Faktor**

No.	Item	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Kesegaran produk tahan lama (X <sub>3.1</sub> )	0.885	Faktor 1
2	Produk dengan kandungan anti bacterial (X <sub>3.3</sub> )	0.861	
3	Kemasan produk praktis (X <sub>3.2</sub> )	0.812	
4	Produk mudah diperoleh (X <sub>2.3</sub> )	0.459	
5	Pesan iklan memberikan informasi (X <sub>4.2</sub> )	0.780	Faktor 2
6	Pamflet/poster mudah dipahami (X <sub>4.1</sub> )	0.718	
7	Tidak ada kesesuaian antara manfaat dengan produk (X <sub>1.3</sub> )	0.763	Faktor 3
8	Ketidaksesuaian harga dengan manfaat (X <sub>2.4</sub> )	0.616	
9	Mendengar hal-hal positif tentang produk (X <sub>5.2</sub> )	0.734	Faktor 4
10	Mendengar cerita pengalaman orang lain (X <sub>5.3</sub> )	0.585	
11	Harga produk terjangkau (X <sub>2.1</sub> )	0.433	
12	Harga sesuai dengan produk (X <sub>2.2</sub> )	0.712	Faktor 5
13	Ingin mencoba mengonsumsi produk baru (X <sub>1.1</sub> )	0.700	

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 13 item ke dalam lima faktor yang terbentuk dan kelima faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.5 yaitu lima faktor ini terbentuk dari nilai *Eigenvalue* >1. Pada setiap item-item yang masuk ke lima faktor tersebut diurutkan berdasarkan korelasi atau faktor loading terbesar dari item pada setiap faktor tersebut.

#### 4. Interpretasi Faktor

Setelah melakukan rotasi faktor maka langkah selanjutnya ialah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mewakili variabel-variabel anggota tersebut. Menurut Zaini Hasan dalam Fajar S. Saputro (2007), pemberian nama dan konsep tiap faktor ditemukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya. Merujuk pada Rahayu (2009) menyatakan bahwa indikator yang masuk dalam kelompok faktor adalah indikator yang mempunyai nilai loading paing tinggi. Sehingga pemberian nama faktor dilakukan dengan memperhatikan nilai loading faktor setelah dirotasi. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. Faktor 1 (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil analisis, faktor pertama yang menjadi pertimbangan atau skala prioritas mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy adalah faktor kualitas produk. Yang masuk ke dalam faktor ini adalah sebanyak 4 item dari total keseluruhan 13 item. Item tersebut terdiri atas kesegaran produk tahan lama, produk dengan kandungan anti bacterial,

kemasan produk praktis, dan produk mudah diperoleh. Analisis ini menambah daftar item faktor kualitas produk dari tiga item menjadi empat item dan mengeluarkan item produk memberikan kelembutan, meskipun demikian dari item pembentuk faktor kualitas produk. Dalam faktor tersebut menunjukkan nilai tertinggi adalah faktor dari kualitas produk yaitu kesegaran produk tahan lama sebesar 0,885. Faktor kualitas produk memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 2,760 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) item-item yang diobservasi sebesar 21,23% dari seluruh pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor kualitas produk merupakan faktor ketiga yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

b. Faktor 2 (Iklan)

Berdasarkan hasil analisis, faktor kedua yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy adalah faktor iklan. Faktor ini terdiri dari 2 item dari 13 item yaitu pesan iklan memberikan informasi, dan pamflet/poster mudah dipahami. Awalnya terdapat pergeseran jumlah item dalam faktor iklan dari empat faktor menjadi dua faktor dengan mengeluarkan item membagikan hadiah menarik dan menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian konsumen. Namun dari item pembentuk tersebut menunjukkan faktor dominan pembentuknya adalah faktor iklan, sehingga yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy adalah faktor iklan. Selain itu dari faktor tersebut menunjukkan nilai tertinggi adalah pesan iklan memberikan informasi



sebesar 0,780 yang merupakan faktor yang terbentuk dalam faktor iklan. Faktor iklan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,581 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) item-item yang diobservasi sebesar 12,164% dari seluruh pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor iklan merupakan faktor keempat yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

c. Faktor 3 (kebutuhan mencari variasi)

Berdasarkan hasil analisis, faktor ketiga yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy adalah kebutuhan mencari variasi. Faktor ini terdiri dari 2 item dari 13 item yaitu tidak ada kesesuaian antara manfaat dengan produk dan ketidaksesuaian harga dengan manfaat. Pada faktor ini menambahkan item dari faktor lain dan mengeluarkan item penyusunnya, meskipun demikian nilai loading dominan dan tertinggi yaitu tidak ada kesesuaian antara manfaat sebesar 0,763 adalah faktor dari kebutuhan mencari variasi produk sehingga faktor ketiga yang terbentuk adalah kebutuhan mencari variasi. Faktor kebutuhan mencari variasi memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,383 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) item-item yang diobservasi sebesar 10,639% dari seluruh pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor iklan merupakan faktor pertama yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

d. Faktor 4 (Word of Mouth)

Berdasarkan hasil analisis, faktor keempat yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy adalah word of mouth. Faktor ini terdiri dari 3 item dari 13 item yaitu mendengar hal-hal positif tentang produk, mendengar cerita pengalaman orang lain dan harga produk terjangkau. Dalam analisis tersebut menunjukkan bahwa item penyusun *word of mouth* mengalami penambahan dan pengurangan, namun meskipun demikian item dominan terbentuk yaitu mendengar hal-hal positif tentang produk sebesar 0,734 merupakan faktor *word of mouth*. Sehingga faktor keempat yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy adalah faktor *word of mouth*. Faktor *word of mouth* memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,141 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) item-item yang diobservasi sebesar 8,776% dari seluruh pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor *word of mouth* merupakan faktor kelima yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

e. Faktor 5 (Harga)

Berdasarkan hasil analisis, faktor kelima yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy adalah harga. Faktor ini terdiri dari 2 item dari 13 item yaitu harga sesuai dengan produk dan ingin mencoba mengkonsumsi produk baru. Faktor harga mengalami pengurangan dan penambahan item, tapi meskipun demikian item dominan

yang terbentuk adalah faktor harga yaitu adalah harga sesuai dengan produk sebesar 0,712. Sehingga faktor harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor harga memiliki *eigenvalue* sebesar 1,009 serta mampu menjelaskan keragaman (varian) item-item yang diobservasi sebesar 7,762% dari seluruh pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor harga merupakan faktor kedua yang diolah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, faktor pembentuk yang menyebabkan perpindahan merek produk Sabun Lifebuoy terdapat lima faktor. Lima faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan *prosentase of variance* tertinggi, yaitu faktor kualitas produk, faktor iklan, faktor kebutuhan mencari variasi, faktor word of mouth, dan faktor harga.

Perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan seseorang yang mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen memilih produk hanya untuk memenuhi kebutuhannya agar dapat merasakan kepuasan yang diinginkan. Dari beberapa pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen yang melakukan perubahan dari satu merek yang sudah digunakan kepada merek lain karena disebabkan faktor-faktor tertentu.

#### 4.2.1 Faktor Kualitas Produk

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling utama yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan perpindahan merek sabun lifebuoy. Faktor kualitas produk memiliki empat item yaitu kesegaran produk tahan lama, produk dengan kandungan anti bacterial, dan kemasan produk praktis serta produk mudah diperoleh. Item tersebut merupakan faktor kualitas produk yang diprioritaskan atau menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut diproduksi. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2004:347). Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk, pembungkus) dan pemenuhan kebutuhan. Sehingga kualitas suatu produk dapat dilihat dari kesegaran produk yang tahan lama, kandungan anti bacterial, kemasan produk dan produk mudah diperoleh.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas suatu produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan ataupun menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas suatu produk tidak mampu memenuhi harapan dan tidak kebutuhan mereka, konsumen lebih memilih untuk mencoba menggunakan

produk lain sehingga dapat memicu konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Sehingga pada dasarnya alasan utama konsumen melakukan perpindahan merek adalah faktor kualitas produk.

Awalnya faktor yang pertama dipertimbangkan dalam melakukan perpindahan merek adalah kebutuhan mencari variasi, sedangkan kualitas produk adalah faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan faktor pertama konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Keaveney (1995) mengemukakan bahwa faktor pertama yang menjadi alasan perpindahan merek oleh konsumen adalah merek yang lama memiliki kualitas rendah dan tidak sesuai harapan konsumen. Sehingga faktor kualitas produk adalah skala prioritas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Kuswati (2017) serta Muhammad dan Sutopo (2016) juga menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 442) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti dari aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing sehingga perusahaan tetap mampu



mempertahankan para konsumennya. Dalam hal ini konsumen melakukan tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun sehingga produsen diharapkan mampu menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada peralihan merek sering terjadi apabila konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Ketidakpuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, maka produsen harus tetap menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan agar mampu menjaga konsumennya.

Terkait dengan kualitas produk dalam firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.*

Dari paparan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi suatu produk harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah. Begitupun firman Allah dalam QS Al-Ma`idah ayat 100 yang menyatakan pentingnya kualitas suatu produk.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۖ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

*Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan*

Ayat tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara yang berkualitas maupun yang tidak, antara yang baik dan yang buruk.

Dengan adanya kualitas yang baik maka fungsi dari suatu produk mampu untuk melengkapi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, selain itu kualitas produk juga sebagai salah satu alat agar konsumen memiliki keyakinan untuk menjadikan suatu produk sebagai bahan konsumsi yang mampu memenuhi kepuasan para konsumennya.

#### 4.2.2 Faktor Iklan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa iklan adalah faktor kedua yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor iklan memiliki 2 item yaitu pesan iklan memberikan informasi produk dan pamflet/poster mudah dipahami. Meskipun awalnya terdapat pergeseran jumlah item dalam faktor iklan dari empat faktor menjadi dua faktor dan mengeluarkan item membagikan hadiah menarik

dan menggunakan jasa endorsement untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian kedua faktor tersebut merupakan faktor iklan yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Kotler (2008:244) menyatakan bahwa iklan menyajikan informasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu. Sehingga iklan dapat dilihat dari kemampuan dalam memberikan informasi dan media periklanan tertentu yang mudah dipahami.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Muhammad dan Harry (2017) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005:226). Menurut Peter, Olson (2000:181) menyatakan iklan (*advertising*) dapat menyajikan informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dapat dilakukan dengan bayaran tertentu. Sehingga dengan adanya iklan mampu mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen akan suatu produk, tidak terkecuali produk sabun mandi.

Sesuai pendapat Machfoedz (2005: 90) bahwa iklan berfungsi sebagai media komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak atau sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu. Sehingga iklan harus mampu mengkomunikasikan informasi mengenai produk, menganjurkan, dan mengingatkan melalui media media yang mudah dipahami agar iklan mampu mewakili suatu produk dan

melekat pada ingatan konsumennya. Iklan memiliki jangka waktu tertentu sehingga iklan harus berinovasi agar tetap dapat menarik bagi para konsumennya.

Dalam Islam mempromosikan produk yang dijual diperkenan selama sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan sesuai. Firman Allah dalam Surat An-Nisa' ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

*Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.*

Dalam Islam iklan kerap diungkapkan sebagai salah satu upaya komunikasi. ayat diatas terdapat istilah Qawlan Balighan yang dapat diterjemahkan ke dalam komunikasi yang efektif. Asal Balighan adalah Balagha yang artinya sampai atau fashih. Hal ini berarti iklan sebagai sarana komunikasi yang baik harus bersifat efektif dan efisien. Iklan yang efektif dan efisien adalah iklan yang dapat membekas dan mengesankan di hati para konsumennya sehingga para konsumen tetap bertahan membeli produk yang ditawarkan dan tidak beralih menggunakan produk lain.

#### 4.2.3 Faktor Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah faktor ketiga yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden

dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor kebutuhan mencari variasi memiliki 2 item yaitu tidak ada kesesuaian antara manfaat dan produk, serta ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sulistiyani (2006:89) mengemukakan bahwa kebutuhan mencari variasi dilakukan untuk memenuhi kepuasan yang konsumen harapkan. Ketidaksesuaian memicu adanya rasa jenuh akan suatu produk dan rasa penasaran konsumen terhadap merek produk lain yang dapat memenuhi harapan konsumen.

Perilaku konsumen dalam melakukan pencarian variasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Ishadi (2012) dapat berupa perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan dimana konsumen mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik lagi, mencari informasi mengenai suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya. Kegiatan konsumen mencari variasi berlandaskan keinginan untuk menjajal merek yang berbeda untuk memenuhi kepuasan. Sehingga ketidaksesuaian manfaat serta biaya yang faktor tersebut merupakan faktor kebutuhan mencari variasi yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy.

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Khasanah dan Kuswati (2017) dan Yosua (2016) bahwa faktor kebutuhan mencari variasi dapat mempengaruhi perpindahan merek responden. Meskipun awalnya kebutuhan mencari variasi adalah faktor pertama namun setelah dianalisis menjadi faktor ketiga, hasil ini juga tidak terlepas dari Khasanah dan Kuswati (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk lebih dominan pengaruhnya dibandingkan kebutuhan mencari



variasi. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena disebabkan berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Kegiatan mencari variasi yang dilakukan konsumen umumnya berlandaskan keinginan untuk menjajal merek yang berbeda, ada pula yang mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri sehingga terjadilah perilaku pencarian variasi merek untuk dikonsumsi. Sejatinya, pencarian variasi memang harus dilakukan oleh konsumen agar ada rasa khawatir dan antisipasi untuk tidak akan merasakan kekecewaan terhadap produk yang dikonsumsi.

Menurut Mowen dan Minor (2002:133) mencari keragaman (*variety seeking*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari variasi secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Konsumen yang melakukan perilaku mencari variasi (*variety seeking*) berusaha untuk mencari keberagaman merek diluar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan suatu produk yang rendah. Tujuan konsumen untuk mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan dan memenuhi kepuasan yang konsumen harapkan (Sulistiyani, 2006:89).

#### **4.2.4 Faktor Word of Mouth**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* adalah faktor keempat yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor *word of mouth* memiliki tiga item yaitu mendengar hal positif dari orang lain, mendengar cerita

pengalaman orang lain, dan harga yang terjangkau. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* dapat berupa pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sernovitz (2009:31) dalam *word of mouth* terdapat topik yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek, seperti tawaran special, diskon, produk baru dan pelayanan yang memuaskan. Sehingga harga yang terjangkau juga merupakan bagian dari topik yang dibicarakan dalam proses *word of mouth*.

*Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan karena pada proses ini seseorang mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan kebijakan dirinya saat mengonsumsi suatu produk, tidak jarang seorang konsumen memilih untuk melakukan perpindahan merek akibat intervensi dari kekuatan *word of mouth*. Sehingga faktor keempat yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy adalah faktor *word of mouth*.

Menurut Solomon (2002), *word of mouth* adalah informasi tentang suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi antarmanusia setiap hari dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna, 2003:184)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Muhammad dan Sutopo (2016) bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* dalam perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Bahkan sangat sering terjadi informasi lisan dari sesama konsumen tentang suatu produk yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa lain yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Sehingga informasi dan rekomendasi orang lain dapat memicu seseorang tertarik mengkonsumsi produk yang sedang diperbincangkan.

Berkaitan dengan syariaah Islam hendaknya seseorang harus jujur dan berkata benar dalam menyampaikan sesuatu baik secara personal maupun interpersonal dengan melalui *word of mouth*. Sejalan dengan ayat Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70-71 berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ( ٧٠ ) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ( ٧١ )

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (Al-Hujurat: 70-71)

*Word of mouth* dimanfaatkan sebagai salah satu media dalam mendapatkan informasi. Kemudahan, kenyamanan, dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh sesama pemakai menjadi alasan mengapa konsumen

banyak menggunakan *word of mouth* saat ini. Informasi yang berisi review dari konsumen lain sangat berguna bagi konsumen. Review atau pengalaman tersebut dimanfaatkan oleh konsumen lainnya ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### 4.2.5 Faktor Harga

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga adalah faktor kelima yang menjadi pertimbangan atau prioritas responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy. Faktor harga memiliki 2 item yaitu harga yang sesuai dengan produk dan ingin mencoba mengkonsumsi produk baru. Menurut Peter dan Olson (2000) harga merupakan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh terhadap aktifitas pembelian selanjutnya. Harga yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan karena sifat konsumen yang selalu ingin mencari kepuasan akan dirinya sendiri dapat memicu keinginan untuk mengkonsumsi produk lain.

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam menilai suatu produk. Bahkan Sumarwan (2011:303) menyatakan bahwa harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk karena harga dianggap berperan dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Harga mewakili sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari suatu produk (Stanton, 1994). Sehingga harga sering diperbandingkan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan

konsumen atas pengeluaran yang mereka lakukan. Menurut William dan Lamarto (1997) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan ataupun perubahan situasi. Sehingga faktor harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam melakukan perpindahan merek sabun Lifebuoy.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan peneliti terdahulu Muhammad dan Sutopo (2016), Inka dan Euis (2016), Shely dan Djoko (2016) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap perpindahan merek konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 1997:340). Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya (Ferdinand, 2000).

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada digunakan sejak awal kehadiran agama Islam Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen. Dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 278 yang berbunyi:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).*

Paparan ayat tersebut menjelaskan tentang pentingnya kesesuaian dari harga suatu produk. Harga sering diperbandingkan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen atas pengeluaran yang mereka lakukan. Sehingga penentuan harga yang kurang tepat dapat menjadikan konsumen berpindah ke merek lain yang dirasa konsumen sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor perpindahan merek sabun lifeboy dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 21 item yang telah direduksi terbentuk 5 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Kelima faktor tersebut adalah faktor kualitas produk, faktor iklan, faktor kebutuhan mencari variasi, faktor *word of mount* dan faktor harga.
2. Faktor yang paling dominan dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor kualitas produk yang meliputi kesegaran produk tahan lama, produk dengan kandungan anti bakterial, kemasan produk praktis, dan produk mudah diperoleh. Faktor tersebut yang harus diperhatikan oleh produsen untuk perkembangan produk selanjutnya dalam menjaga konsumen sabun Lifebuoy.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran penelitian yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan, faktor kualitas produk harus diperhatikan karena merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama dari konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Oleh karena itu produsen sabun lifeboy harus tetap menjaga kualitas produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel atau faktor lain yang secara teoritis seperti ketidaknyaman, brand image, kinerja produk, ketidakpuasan, dan atribut produk sebagai variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meng hasilkan temuan baru yang melengkapi hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

- Aaker A. David, 1996. *"Manajemen Equitas Merek"*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Abisatya, Diaz. 2009. Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brand Switching Konsumen. *Journal*. Vol. X, No. 1, Maret 2009, 1-16.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ashifaq. 2015. Factors Leading to Brand Switching in Cellular Phones: A Case of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.17.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Awan, Nadeem dan Faisal. 2016. Determinants of Brand Switching in Mobile Service Providers: A Case Study of Mobile Phone Industry in Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*. Vol.8, No.1,
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara Suryabrata,
- Azhar Susanto.2005.*Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Ghaila Indonesia.
- Baum, Feigen, A.V. 2001. *Kendali Mutu Terpadu, Terjemahan Budaya Kendali*. Jakarta: Erlangga.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Efektivitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*. Jakarta : Manajemen Usaha Indonesia.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Jain, et al. 2017. Analysis of factors affecting Brand Switching in the Smartphone Industry. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 3 (8).

- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Sembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khasanah dan Kuswati. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Produk Smartphone.
- Keaveney. 1995. *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study*. *Journal of Marketing*. 50 (2), 71-82.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P.(1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Edisi Revisi, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2004), *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Katrin. Karlina, Sherly. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Surabaya.
- Keaveney, Susan, M. (1995). *Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Exploratory Study*. *Journal Marketing Vol. 59*.
- Kuncoro, Sri. 2014. Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pengangguran, dan Pendidikan Terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2011, skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.



- Machfoedz , Mahmud, Pengantar Pemasaran Modern, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New.York, USA: Mc Graw Hill.
- Rahayu, Sri. 2009. SPSS Dalam Riset Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shah, Husnain, Zubairshah. 2018. Factors Affecting Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry of Pakistan: A Qualitative Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol 8.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Shujaat, Syed, dan Ahmed. 2015. Factors Behind Brand Switching In Telecommunication Industry Of Pakistan. *Journal of Business Studies*. Vol. 11, No. 2.
- Solomon, R., 2000, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*. Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw Hill Inc; Singapore.
- Sutisna., 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, 1995, *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumarwan. Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 : Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110
- William J. Stanton, Y Lamarto. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Wimalasari. 2018. Factors Influencing Brand Switching in Telecommunication Industry among in Sri Lanka: Study based on Undergraduates in Sri Lanka. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*. 6(2).
- [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), Diakses tanggal 15 Februari 2018.
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com), Diakses tanggal 16 Maret 2018.
- [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com), Diakses tanggal 18 Februari 2018.

**LAMPIRAN I****LEMBAR KUESIONER****FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM  
MELAKUKAN PERPINDAHAN MEREK SABUN MANDI LIFEBOUY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)**

Assalamu'alaikumWr. Wb,

Denganhormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sabun mandi lifebuoy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang)” sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

**A. IdentitasResponden**

1. Nama : .....
2. Usia (berikantandasilang(X) sesuaijawabananda)
  - a.  $\leq 17$  tahun
  - b. 17-20 tahun
  - c. 20-23 tahun
  - d. 23-26 tahun
  - e.  $> 26$  tahun
3. JenisKelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Penghasilanperbulan (Uangsaku, gaji, danpendapatanusaha)

- a. < 500.000                      d. 1.500.000-2.000.000  
 b. 500.000-1.000.0000        e. 2.000.000-2.500.000  
 c. 1.000.000-1.500.000        f. > 2.500.0000

B. Petunjuk Pengisian

Dimohon responden memberikan jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

**Kebutuhan Mencari Variasi (X1)**

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya pernah ingin mencoba produk selain produk sabun lifebuoy					
2. Menurut saya produk sabun lifebuoy berbeda					
3. Menurut saya manfaat sabun lifebuoy kurang sesuai					
4. Menurut saya produk lifebuoy membosankan					
5. Menurut saya produk lifebuoy mempunyai banyak pilihan variasi					

**Harga Produk (X2)**

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya harga produk lifebuoy terjangkau					
2. Menurut saya harga produk sesuai					
3. Menurut saya produk sabun lifebuoy mudah diperoleh					
4. Menurut saya harga produk lifebuoy tidak sesuai manfaat					

**Kualitas Produk (X3)**

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya sabun lifebuoy memberikan kesegaran tahan lama					
2. Menurut saya kemasan sabun lifebuoy praktis					
3. Menurut saya sabun lifebuoy mampu membersihkan kuman					
4. Menurut saya kulit terasa lembut setelah menggunakan sabun lifebuoy					

**Iklan(X4)**

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya pesan pamflet/poster sabun lifebuoy mudah dipahami					
2. Menurut saya iklan sabun lifebuoy memberikan informasi					
3. Menurut saya artis yang digunakan dalam iklan sabun lifebuoy menarik					
4. Menurut saya sabun lifebuoy sering membagikan hadiah gratis					

**Word of mouth (X5)**

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya banyak rekomendasi dari orang lain tentang sabun lifebuoy					
2. Menurut saya seringkali mendengar informasi positif tentang sabun lifebuoy					
3. Menurut saya seringkali melihat pengalaman orang lain saat menggunakan sabun lifebuoy					
4. Menurut saya seringkali mengajak orang lain untuk menggunakan produk sabun lifebuoy					



**“Terimakasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas,  
semoga kemudahan selalu menyertai kita semua”**

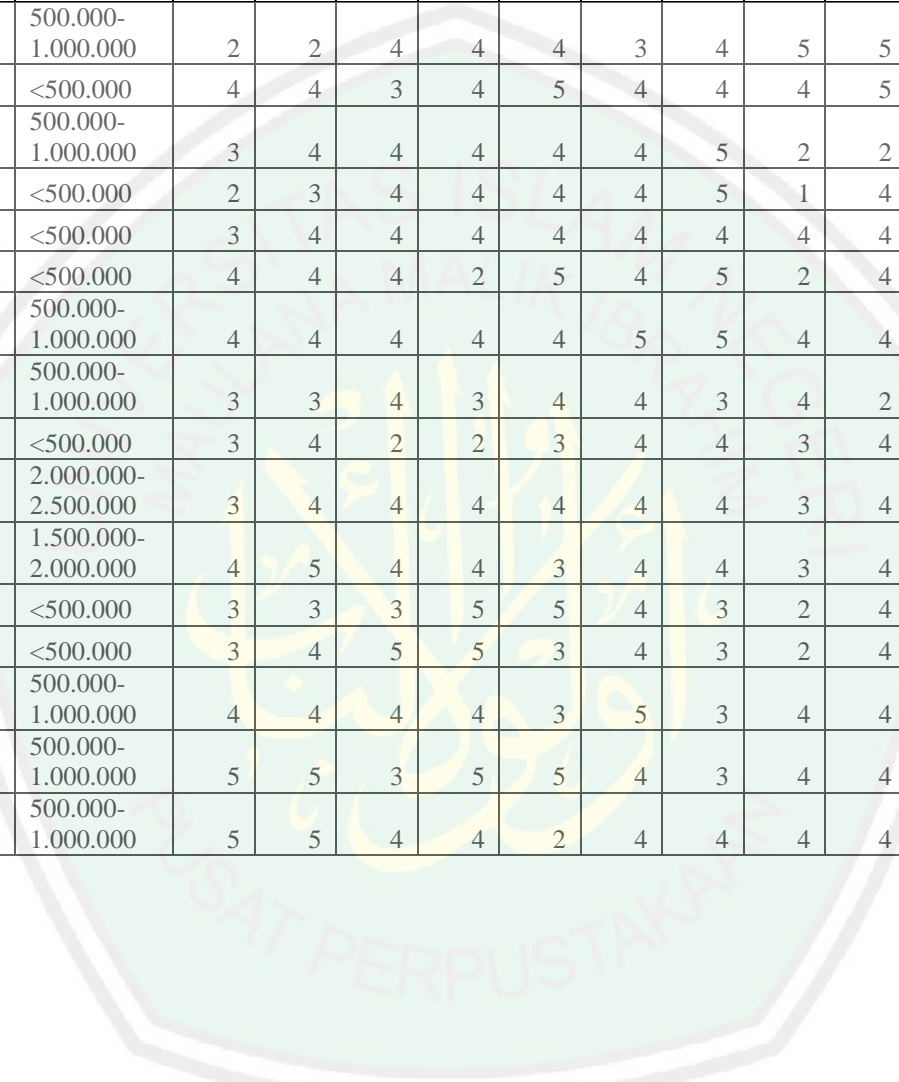


**Lampiran 2 : Data Responden dan Jawaban (X1-X5)**

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan Perbulan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
1	20-23	Perempuan	1.000.000-1.500.000	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
2	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	20-23	Perempuan	1.000.000-1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	20-23	Laki-Laki	2.000.000-2.500.000	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3
5	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
6	20-23	Perempuan	<500.000	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3
7	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
8	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
9	23-26	Perempuan	1.000.000-1.500.000	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
10	20-23	Perempuan	<500.000	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
11	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	3	3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	4	5
12	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
13	20-23	Laki-Laki	<500.000	5	4	3	2	5	3	5	1	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	4	4	3
14	20-23	Perempuan	>2.500.000	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
15	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3
16	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	3	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
17	20-23	Perempuan	1.000.000-	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	5	2	5	5	5	5	4	4	2	4	2



40	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	5
41	20-23	Laki-Laki	<500.000	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
42	20-23	Perempuan	<500.000	5	4	2	4	3	4	5	2	2	5	5	4	3	2	3	5	3	3	2	4	4
43	20-23	Laki-Laki	>2.500.000	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3
44	20-23	Perempuan	1.000.000-1.500.000	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
45	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	2	2	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4
46	20-23	Perempuan	<500.000	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	1	4	3	5	4	4	4
47	<17	Perempuan	500.000-1.000.000	3	4	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	5	3	4	2
48	20-23	Perempuan	<500.000	2	3	4	4	4	4	5	1	4	3	3	3	4	2	2	2	4	2	5	4	2
49	<17	Perempuan	<500.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3
50	>26	Perempuan	<500.000	4	4	4	2	5	4	5	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	5	4
51	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
52	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	2	4	3	3	5	4	3	3	4	2
53	20-23	Perempuan	<500.000	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	5
54	20-23	Perempuan	2.000.000-2.500.000	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	5
55	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2
56	20-23	Perempuan	<500.000	3	3	3	5	5	4	3	2	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
57	23-26	Laki-Laki	<500.000	3	4	5	5	3	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3
58	23-26	Laki-Laki	500.000-1.000.000	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5
59	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	5	5	3	5	5	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	4	4
60	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4



61	20-23	Perempuan	<500.000	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	2	4	3	5	5	3	4	2	4	4
62	20-23	Perempuan	1.000.000-1.500.000	4	5	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5
63	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2
64	23-26	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	5
65	17-20	Perempuan	<500.000	3	4	2	5	4	5	2	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3
66	17-20	Perempuan	<500.000	4	3	4	3	3	3	5	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3
67	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4
68	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2
69	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2
70	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3
71	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4
72	17-20	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	5	5	4	3	4	4	4
73	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	5	5
74	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2
75	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
76	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2
77	23-26	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	4	3	3	2
78	23-26	Perempuan	1.500.000-2.000.000	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
79	23-26	Laki-Laki	>2.500.000	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3



80	17-20	Perempuan	<500.000	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	5	4	4	2
81	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	5	5	3	4	3	4	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4
82	20-23	Laki-Laki	1.500.000-2.000.000	4	5	3	4	2	5	5	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	23-26	Laki-Laki	<500.000	4	5	2	4	5	5	5	5	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2
84	23-26	Laki-Laki	1.500.000-2.000.000	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4
85	23-26	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3
86	20-23	Perempuan	1.500.000-2.000.000	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
87	23-26	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4
88	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	3
89	20-23	Perempuan	<500.000	3	3	3	4	5	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
90	17-20	Perempuan	<500.000	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3
91	17-20	Perempuan	<500.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
92	>26	Laki-Laki	500.000-1.000.000	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
93	20-23	Perempuan	<500.000	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	5	3
94	20-23	Laki-Laki	500.000-1.000.000	3	3	4	4	4	3	5	2	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	5	4
95	17-20	Perempuan	500.000-1.000.000	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4
96	20-23	Perempuan	1.000.000-1.500.000	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2
97	20-23	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2
98	17-20	Perempuan	1.000.000-1.500.000	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2
99	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3



100	20-23	Perempuan	<500.000	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4
101	17-20	Perempuan	<500.000	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3
102	20-23	Perempuan	500.000-1.000.000	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4
103	20-23	Laki-Laki	1.000.000-1.500.000	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	2
104	17-20	Laki-Laki	500.000-1.000.000	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
105	20-23	Perempuan	<500.000	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2



### Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi

#### 1. Kebutuhan Mencari Variasi (X1)

**Tabel : Gambaran Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X1)**

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0,0	14	13,3	38	36,2	44	41,9	9	8,6
X1.2	0	0,0	8	7,6	18	17,1	68	64,8	11	10,5
X1.3	0	0,0	8	7,6	28	26,7	63	60,0	6	5,7
X1.4	0	0,0	18	17,1	8	7,6	75	71,4	4	3,8
X1.5	0	0,0	6	5,7	31	29,5	48	45,7	20	19,0

#### X1.1

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	14	$n_1 \times 2$	$14 \times 2$	28
3	N	38	$n_1 \times 3$	$38 \times 3$	108
4	S	44	$n_1 \times 4$	$44 \times 4$	176
5	SS	9	$n_1 \times 5$	$9 \times 5$	45
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		357
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		68.00%

**X1.2**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	8	$n1 \times 2$	$8 \times 2$	16
3	N	18	$n1 \times 3$	$18 \times 3$	54
4	S	68	$n1 \times 4$	$68 \times 4$	272
5	SS	11	$n1 \times 5$	$11 \times 5$	55
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		397
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		75.62%

**X1.3**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	8	$n1 \times 2$	$8 \times 2$	16
3	N	28	$n1 \times 3$	$28 \times 3$	84
4	S	63	$n1 \times 4$	$63 \times 4$	252
5	SS	6	$n1 \times 5$	$6 \times 5$	30
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		382
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		72.76%

**X1.4**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	18	$n1 \times 2$	$18 \times 2$	36
3	N	8	$n1 \times 3$	$8 \times 3$	24
4	S	75	$n1 \times 4$	$75 \times 4$	300
5	SS	4	$n1 \times 5$	$4 \times 5$	20
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		380
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		72.38%

**X1.5**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	6	$n1 \times 2$	$6 \times 2$	12
3	N	31	$n1 \times 3$	$31 \times 3$	93
4	S	48	$n1 \times 4$	$48 \times 4$	192
5	SS	20	$n1 \times 5$	$20 \times 5$	100
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots)$		397
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		75.62%

**Tabel : Gambaran Variabel Harga (X2)**

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0,0	9	8,6	27	25,7	56	53,3	13	12,4
X2.2	0	0,0	6	5,7	19	18,1	49	46,7	31	29,5
X2.3	5	4,8	12	11,4	20	19,0	46	43,8	22	21,0
X2.4	0	0,0	7	6,7	7	6,7	74	70,5	17	16,2



**X2.1**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	9	$n1 \times 2$	$9 \times 2$	18
3	N	27	$n1 \times 3$	$27 \times 3$	81
4	S	56	$n1 \times 4$	$56 \times 4$	224
5	SS	13	$n1 \times 5$	$13 \times 5$	65
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		388
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		73.90%

**X2.2**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	6	$n1 \times 2$	$6 \times 2$	12
3	N	19	$n1 \times 3$	$19 \times 3$	57
4	S	49	$n1 \times 4$	$49 \times 4$	196
5	SS	31	$n1 \times 5$	$31 \times 5$	155
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		420
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		80.00%

**X2.3**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	5	$n1 \times 1$	$5 \times 1$	5
2	TS	12	$n1 \times 2$	$12 \times 2$	24
3	N	20	$n1 \times 3$	$20 \times 3$	60
4	S	46	$n1 \times 4$	$46 \times 4$	184
5	SS	22	$n1 \times 5$	$22 \times 5$	110
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		383
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		72.95%

**X2.4**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	7	$n1 \times 2$	$7 \times 2$	14
3	N	7	$n1 \times 3$	$7 \times 3$	21
4	S	74	$n1 \times 4$	$74 \times 4$	296
5	SS	17	$n1 \times 5$	$17 \times 5$	85
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		416
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		79.24%

**Tabel : Gambaran Variabel Kualitas Produk (X3)**

Item	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0,0	14	13,3	15	14,3	65	61,9	11	10,5
X3.2	0	0,0	4	3,8	31	29,5	58	55,2	12	11,4
X3.3	0	0,0	25	23,8	29	27,6	45	42,9	6	5,7
X3.4	0	0,0	3	2,9	40	38,1	56	53,3	6	5,7

**X3.1**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	14	$n1 \times 2$	$14 \times 2$	28
3	N	15	$n1 \times 3$	$15 \times 3$	45
4	S	65	$n1 \times 4$	$65 \times 4$	260
5	SS	11	$n1 \times 5$	$11 \times 5$	55
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		388
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		73.90%

**X3.2**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	4	$n1 \times 2$	$4 \times 2$	8
3	N	31	$n1 \times 3$	$31 \times 3$	93
4	S	58	$n1 \times 4$	$58 \times 4$	232
5	SS	12	$n1 \times 5$	$12 \times 5$	60
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		393
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		74.86%

**X3.3**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	25	$n1 \times 2$	$25 \times 2$	50
3	N	29	$n1 \times 3$	$29 \times 3$	87
4	S	45	$n1 \times 4$	$45 \times 4$	180
5	SS	6	$n1 \times 5$	$6 \times 5$	30
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		347
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		66.10%

**X3.4**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	3	$n1 \times 2$	$3 \times 2$	6
3	N	40	$n1 \times 3$	$40 \times 3$	120
4	S	46	$n1 \times 4$	$46 \times 4$	184
5	SS	16	$n1 \times 5$	$6 \times 5$	80
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		390
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		74.29%

**Tabel : Gambaran Variabel Iklan (X4)**

Item	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	0	0,0	26	24,8	33	31,4	43	41,0	3	2,9
X4.2	6	5,7	22	21,0	16	15,2	51	48,6	10	9,5
X4.3	0	0,0	5	4,8	19	18,1	65	61,9	16	15,2
X4.4	0	0,0	6	5,7	23	21,9	75	71,4	1	1,0

**X4.1**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	26	$n1 \times 2$	$26 \times 2$	52
3	N	33	$n1 \times 3$	$33 \times 3$	99
4	S	43	$n1 \times 4$	$43 \times 4$	172
5	SS	3	$n1 \times 5$	$3 \times 5$	15
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		338
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		64.38%

--	--	--	--	--

**X4.2**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	6	$n1 \times 1$	$6 \times 1$	6
2	TS	22	$n1 \times 2$	$22 \times 2$	44
3	N	16	$n1 \times 3$	$16 \times 3$	48
4	S	51	$n1 \times 4$	$51 \times 4$	204
5	SS	10	$n1 \times 5$	$10 \times 5$	50
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		352
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		67.05%

**X4.3**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	5	$n1 \times 2$	$5 \times 2$	10
3	N	19	$n1 \times 3$	$19 \times 3$	57
4	S	65	$n1 \times 4$	$65 \times 4$	260
5	SS	16	$n1 \times 5$	$16 \times 5$	80
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		407
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		77.52%

**X4.4**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	6	$n1 \times 2$	$6 \times 2$	12
3	N	23	$n1 \times 3$	$23 \times 3$	69
4	S	75	$n1 \times 4$	$75 \times 4$	300
5	SS	1	$n1 \times 5$	$1 \times 5$	5
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		386
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		73.52%



**Tabel : Gambaran Variabel Word of Mouth (X5)**

Indikator	Jawaban Responden									
	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X5.1	0	0,0	13	12,4	35	33,3	50	47,6	7	6,7
X5.2	0	0,0	11	10,5	30	28,6	59	56,2	4	3,8
X5.3	0	0,0	4	3,8	27	25,7	61	58,1	13	12,4
X5.4	0	0,0	28	26,7	17	16,2	47	44,8	13	12,4

**X5.1**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	13	$n1 \times 2$	$13 \times 2$	26
3	N	35	$n1 \times 3$	$35 \times 3$	105
4	S	50	$n1 \times 4$	$50 \times 4$	200
5	SS	7	$n1 \times 5$	$7 \times 5$	35
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		366
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		69.71%

**X5.2**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	6	$n1 \times 1$	$6 \times 1$	6
2	TS	11	$n1 \times 2$	$11 \times 2$	22
3	N	30	$n1 \times 3$	$30 \times 3$	90
4	S	59	$n1 \times 4$	$59 \times 4$	236
5	SS	4	$n1 \times 5$	$4 \times 5$	20
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		374
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		71.24%

**X5.3**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	4	$n1 \times 2$	$4 \times 2$	8
3	N	27	$n1 \times 3$	$27 \times 3$	81
4	S	61	$n1 \times 4$	$61 \times 4$	244
5	SS	13	$n1 \times 5$	$13 \times 5$	65
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		398
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		75.81%

**X5.4**

No	Kategori	F/n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n1 \times 1$	$0 \times 1$	0
2	TS	28	$n1 \times 2$	$28 \times 2$	56
3	N	17	$n1 \times 3$	$17 \times 3$	51
4	S	47	$n1 \times 4$	$47 \times 4$	188
5	SS	13	$n1 \times 5$	$13 \times 5$	65
	Total Nilai n		$\Sigma (n1 \times 1 + n2 \times 2, \dots, dst)$		360
			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$		68.57%

## Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas, Analisis Faktor

### Uji Validitas

Correlations

		x1
X1.1	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.2	Pearson Correlation	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.3	Pearson Correlation	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.4	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X1.5	Pearson Correlation	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

Correlations

		x2
X2.1	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.2	Pearson Correlation	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.3	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X2.4	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x3
X3.1	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X3.2	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X3.3	Pearson Correlation	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X3.4	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x4
X4.1	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.3	Pearson Correlation	.397**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X4.4	Pearson Correlation	.322**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x5
X5.1	Pearson Correlation	.370**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X5.2	Pearson Correlation	.322**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	105
X5.3	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105
X5.4	Pearson Correlation	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	105

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	17.8168	1.445	.186	.632
x2	17.6458	1.219	.216	.674
x3	17.8577	1.161	.234	.639
x4	17.9410	1.265	.254	.609
x5	17.6030	1.451	.234	.613



		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
Anti-image Covariance	X1.1	.867	-.182	.050	-.052	.029	.029	-.059	.070	.019	-.001	-.027	-.008	.085	.095	-.046	.009	-.061	-.025	-.079	.014	-.038
	X1.2	-.182	.720	-.037	-.041	.119	-.100	-.076	.013	.056	-.003	-.008	-.023	-.122	-.079	.070	.043	.210	-.112	.061	-.030	-.154
	X1.3	.050	-.037	.818	.099	-.113	-.005	-.020	.033	-.173	-.066	.020	.066	.003	-.094	-.067	.052	-.086	-.041	-.066	.058	.091
	X1.4	-.052	-.041	.099	.850	.064	-.096	.026	.028	-.076	-.056	-.028	.105	-.016	-.013	-.170	.077	.090	-.121	-.009	-.031	.093
	X1.5	.029	.119	-.113	.064	.786	.009	-.007	.032	-.003	.076	-.027	-.049	.123	-.090	.053	.038	.046	-.231	-.058	.035	-.094
	X2.1	.029	-.100	-.005	-.096	.009	.882	-.007	.024	.004	.000	.022	-.031	.074	.002	.048	.011	-.062	.005	-.117	.062	-.134
	X2.2	-.059	-.076	-.020	.026	-.007	-.007	.873	-.007	-.091	-.094	.080	.024	.051	.021	-.012	.102	-.081	-.078	.019	-.029	.150
	X2.3	.070	.013	.033	.028	.032	.024	-.007	.646	-.133	-.013	-.153	.019	.040	-.145	-.056	.149	.053	-.034	.090	.077	-.075
	X2.4	.019	.056	-.173	-.076	-.003	.004	-.091	-.133	.738	-.059	.033	-.063	.028	.031	.027	.154	.075	.027	-.071	-.024	-.034
	X3.1	-.001	-.003	-.066	-.056	.076	.000	-.094	-.013	-.059	.331	-.130	-.195	.077	.025	.065	.015	.002	.017	-.019	.037	-.069
	X3.2	-.027	-.008	.020	-.028	-.027	.022	.080	-.153	.033	-.130	.398	-.088	-.033	-.045	-.037	.054	-.169	.021	-.010	-.050	.107
	X3.3	-.008	-.023	.066	.105	-.049	-.031	.024	.019	-.063	-.195	-.088	.363	-.037	.039	-.089	.068	.065	-.079	-.005	-.056	.047
	X3.4	.085	-.122	.003	-.016	.123	.074	.051	.040	.028	.077	-.033	-.037	.673	-.087	-.157	.104	-.091	-.153	-.049	-.022	.169
	X4.1	.095	-.079	-.094	-.013	-.090	.002	.021	-.145	.031	.025	-.045	.039	-.087	.742	-.141	.165	.083	.040	-.098	.054	-.045
	X4.2	-.046	.070	-.067	-.170	.053	.048	-.012	-.056	.027	.065	-.037	-.089	-.157	-.141	.685	.167	-.041	.121	.083	.045	-.167
	X4.3	.009	.043	.052	.077	-.038	-.011	-.102	-.149	.154	-.015	-.054	.068	.104	.165	-.167	.701	.115	-.122	-.005	-.058	.000
	X4.4	-.061	.210	-.086	.090	.046	-.062	-.081	.053	.075	.002	-.169	.065	-.091	.083	-.041	.115	.738	-.052	-.019	-.040	-.126
X5.1	-.025	-.112	-.041	-.121	-.231	.005	-.078	-.034	.027	.017	.021	-.079	-.153	.040	.121	-.122	-.052	.754	.116	.037	-.017	
X5.2	-.079	.061	-.066	-.009	-.058	-.117	.019	.090	-.071	-.019	-.010	-.005	-.049	-.098	.083	.005	-.019	.116	.814	-.170	.090	
X5.3	.014	-.030	.058	-.031	.035	.062	-.029	.077	-.024	.037	-.050	-.056	-.022	.054	.045	.058	-.040	.037	-.170	.805	-.217	
X5.4	-.038	-.154	.091	.093	-.094	-.134	.150	-.075	-.034	-.069	.107	.047	.169	-.045	-.167	.000	-.126	-.017	.090	-.217	.590	
Anti-image	X1.1	.538 <sup>a</sup>	-.230	.059	-.061	.035	.034	-.067	.094	.024	-.002	-.047	-.014	.111	.119	-.060	.012	-.076	-.031	-.094	.016	-.053

Correlation	X1.2	-.230	.438 <sup>a</sup>	-.049	-.053	.158	-.126	-.096	.020	.077	-.007	-.015	-.045	-.175	-.108	.099	.060	.288	-.152	.080	-.039	-.236
	X1.3	.059	-.049	.512 <sup>a</sup>	.118	-.141	-.006	-.024	.046	-.222	-.126	.036	.122	.004	-.120	-.089	.069	-.110	-.052	-.081	.071	.131
	X1.4	-.061	-.053	.118	.367 <sup>a</sup>	.078	-.111	.030	.038	-.095	-.105	-.048	.188	-.022	-.016	-.223	.100	.114	-.151	-.011	-.038	.132
	X1.5	.035	.158	-.141	.078	.422 <sup>a</sup>	.011	-.008	.045	-.004	.149	-.049	-.092	.170	-.118	.072	-.051	.061	-.300	-.072	.044	-.138
	X2.1	.034	-.126	-.006	-.111	.011	.528 <sup>a</sup>	-.008	.032	.005	.000	.037	-.055	.096	.003	.062	-.014	-.076	.006	-.139	.073	-.186
	X2.2	-.067	-.096	-.024	.030	-.008	-.008	.509 <sup>a</sup>	-.009	-.113	.000	.136	.043	.066	.026	-.015	.130	-.102	-.096	.023	-.035	.209
	X2.3	.094	.020	.046	.038	.045	.032	-.009	.651 <sup>a</sup>	-.193	-.028	-.302	.039	.060	-.209	-.084	.221	.077	-.049	.125	.107	-.121
	X2.4	.024	.077	-.222	-.095	-.004	.005	-.113	-.193	.635 <sup>a</sup>	-.120	.061	-.122	.040	.042	.037	.214	.102	.037	-.092	-.031	-.051
	X3.1	-.002	-.007	-.126	-.105	.149	.000	.000	-.028	-.120	.675 <sup>a</sup>	-.357	-.563	.162	.050	.137	.032	.004	.033	-.036	.073	-.156
	X3.2	-.047	-.015	.036	-.048	-.049	.037	-.136	-.302	.061	-.357	.701 <sup>a</sup>	-.231	-.063	-.083	-.071	.103	-.312	.039	-.018	-.088	.220
	X3.3	-.014	-.045	.122	.188	-.092	-.055	.043	.039	-.122	-.563	-.231	.662 <sup>a</sup>	-.074	.076	-.179	.136	.126	-.151	-.009	-.104	.102
	X3.4	.111	-.175	.004	-.022	.170	.096	.066	.060	.040	.162	-.063	-.074	.481 <sup>a</sup>	-.123	-.232	.151	-.129	-.214	-.066	-.029	.268
	X4.1	.119	-.108	-.120	-.016	-.118	.003	.026	-.209	.042	.050	-.083	.076	-.123	.510 <sup>a</sup>	-.198	.229	.112	.054	-.126	.070	-.068
	X4.2	-.060	.099	-.089	-.223	.072	.062	-.015	-.084	.037	.137	-.071	-.179	-.232	-.198	.554 <sup>a</sup>	.242	-.058	.168	.112	.061	-.262
	X4.3	.012	.060	.069	.100	-.051	-.014	-.130	-.221	.214	-.032	-.103	.136	.151	.229	-.242	.463 <sup>a</sup>	.160	-.167	-.006	-.078	-.001
	X4.4	-.076	.288	-.110	.114	.061	-.076	-.102	.077	.102	.004	-.312	.126	-.129	.112	-.058	.160	.353 <sup>a</sup>	-.070	-.025	-.052	-.191
	X5.1	-.031	-.152	-.052	-.151	-.300	.006	-.096	-.049	.037	.033	.039	-.151	-.214	.054	.168	.167	-.070	.400 <sup>a</sup>	.148	.048	-.026
	X5.2	-.094	.080	-.081	-.011	-.072	-.139	.023	.125	-.092	-.036	-.018	-.009	-.066	-.126	.112	.006	-.025	.148	.521 <sup>a</sup>	-.210	.130
	X5.3	.016	-.039	.071	-.038	.044	.073	-.035	.107	-.031	.073	-.088	-.104	-.029	.070	.061	-.078	-.052	.048	-.210	.537 <sup>a</sup>	-.315
	X5.4	-.053	-.236	.131	.132	-.138	-.186	.209	-.121	-.051	-.156	.220	.102	.268	-.068	-.262	-.001	-.191	-.026	.130	-.315	.409 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



## Nilai MSA

### Anti-image Matrices

		X1.1	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.2	X5.3
Anti-image Covariance	X1.1	.945	.069	-.040	-.076	.076	.026	-.030	-.016	.000	.095	-.057	-.041	-.034
	X1.3	.069	.876	.020	-.053	.068	-.184	-.043	-.010	.047	-.122	-.019	-.089	.109
	X2.1	-.040	.020	.972	.018	.000	-.052	-.045	.061	-.005	-.008	.022	-.085	-.017
	X2.2	-.076	-.053	.018	.947	-.019	-.057	.020	.056	.017	.074	.026	.019	.016
	X2.3	.076	.068	.000	-.019	.719	-.123	-.040	-.168	.039	-.131	-.113	.141	.048
	X2.4	.026	-.184	-.052	-.057	-.123	.797	-.082	.073	-.075	-.010	.053	-.089	-.021
	X3.1	-.030	-.043	-.045	.020	-.040	-.082	.365	-.144	-.210	.047	.060	.000	.003
	X3.2	-.016	-.010	.061	.056	-.168	.073	-.144	.473	-.107	-.023	-.069	-.053	-.027
	X3.3	.000	.047	-.005	.017	.039	-.075	-.210	-.107	.409	.014	-.055	.000	-.033
	X4.1	.095	-.122	-.008	.074	-.131	-.010	.047	-.023	.014	.843	-.174	-.111	.068
	X4.2	-.057	-.019	.022	.026	-.113	.053	.060	-.069	-.055	-.174	.855	.107	-.035
	X5.2	-.041	-.089	-.085	.019	.141	-.089	.000	-.053	.000	-.111	.107	.869	-.156
	X5.3	-.034	.109	-.017	.016	.048	-.021	.003	-.027	-.033	.068	-.035	-.156	.923
Anti-image Correlation	X1.1	.586 <sup>a</sup>	.075	-.042	-.080	.092	.031	-.050	-.024	.000	.106	-.063	-.046	-.036
	X1.3	.075	.514 <sup>a</sup>	.022	-.059	.085	-.220	-.075	-.016	.079	-.142	-.022	-.101	.121
	X2.1	-.042	.022	.520 <sup>a</sup>	.018	.000	-.059	-.075	.089	-.008	-.009	.025	-.092	-.018
	X2.2	-.080	-.059	.018	.730 <sup>a</sup>	-.023	-.065	.034	.083	.027	.083	.029	.021	.017
	X2.3	.092	.085	.000	-.023	.683 <sup>a</sup>	-.163	-.078	-.287	.072	-.168	-.144	.178	.058
	X2.4	.031	-.220	-.059	-.065	-.163	.687 <sup>a</sup>	-.153	.119	-.131	-.012	.064	-.107	-.024
	X3.1	-.050	-.075	-.075	.034	-.078	-.153	.713 <sup>a</sup>	-.347	-.544	.085	.107	-.001	.005
	X3.2	-.024	-.016	.089	.083	-.287	.119	-.347	.770 <sup>a</sup>	-.243	-.037	-.109	-.082	-.042
	X3.3	.000	.079	-.008	.027	.072	-.131	-.544	-.243	.736 <sup>a</sup>	.024	-.093	.000	-.053
	X4.1	.106	-.142	-.009	.083	-.168	-.012	.085	-.037	.024	.560 <sup>a</sup>	-.205	-.130	.077
	X4.2	-.063	-.022	.025	.029	-.144	.064	.107	-.109	-.093	-.205	.614 <sup>a</sup>	.124	-.040
	X5.2	-.046	-.101	-.092	.021	.178	-.107	-.001	-.082	.000	-.130	.124	.507 <sup>a</sup>	-.174
	X5.3	-.036	.121	-.018	.017	.058	-.024	.005	-.042	-.053	.077	-.040	-.174	.611 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.693	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.982
	Df	78
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.638
X1.3	1.000	.594
X2.1	1.000	.191
X2.2	1.000	.668
X2.3	1.000	.534
X2.4	1.000	.544
X3.1	1.000	.805
X3.2	1.000	.709
X3.3	1.000	.753
X4.1	1.000	.683
X4.2	1.000	.670
X5.2	1.000	.645
X5.3	1.000	.439

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.760	21.230	21.230	2.760	21.230	21.230	2.638	20.295	20.295
2	1.581	12.164	33.394	1.581	12.164	33.394	1.409	10.839	31.133
3	1.383	10.639	44.033	1.383	10.639	44.033	1.397	10.743	41.876
4	1.141	8.776	52.809	1.141	8.776	52.809	1.325	10.193	52.069
5	1.009	7.762	60.571	1.009	7.762	60.571	1.105	8.502	60.571
6	.967	7.438	68.009						
7	.884	6.799	74.808						
8	.750	5.773	80.581						
9	.725	5.574	86.155						
10	.628	4.832	90.987						
11	.590	4.540	95.526						
12	.338	2.598	98.125						
13	.244	1.875	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

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

	Component				
	1	2	3	4	5
X3.1	.855	.214	-.028	-.141	-.080
X3.3	.832	.205	-.091	-.083	-.059
X3.2	.826	-.030	-.161	.016	-.016
X2.3	.528	-.475	-.113	-.101	.084
X4.1	.130	-.583	.331	.423	.194
X4.2	.252	-.516	-.230	.269	.463
X5.3	.142	.442	-.136	.441	.106
X1.3	.114	-.142	.731	-.127	.103
X2.4	.446	.106	.515	-.261	.039
X5.2	.103	.421	.489	.462	.070
X2.1	.031	.280	.131	.281	.125
X1.1	.021	.405	-.275	-.024	.630
X2.2	-.226	.119	.153	-.530	.546

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

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

	Component				
	1	2	3	4	5
X3.1	.885	-.062	.114	.073	-.003
X3.3	.861	-.022	.038	.097	-.001
X3.2	.812	.210	-.027	.015	-.069
X2.3	.459	.454	.059	-.333	-.057
X4.2	.122	.780	-.160	-.069	.130
X4.1	-.107	.718	.291	.081	-.256
X1.3	-.031	.101	.763	.034	-.022
X2.4	.389	-.086	.616	.049	.065
X5.2	.001	-.047	.309	.734	-.089
X5.3	.152	-.026	-.266	.585	.046
X2.1	-.003	-.006	.031	.433	.049
X2.2	-.187	-.102	.287	-.183	.712
X1.1	.086	.032	-.240	.285	.700

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.



### BUKTI KONSULTASI

Nama : Nayratut Tadzkiro  
NIM/Jurusan : 14510114/Manajemen  
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM  
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sabun mandi Lifebuoy.

No.	Tanggal	Topik Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2 November 2017	Pengajuan Outline	1.
2.	22 November 2017	Konsultasi BAB 1	2.
3.	11 Desember 2017	Konsultasi dan revisi BAB1	3.
4.	09 Januari 2018	Konsultasi BAB 2 dan BAB 3	4.
5.	07 Maret 2018	Konsultasi, revisi BAB 2 dan 3	5.
6.	15 Mei 2018	ACC proposal	6.
7.	21 Mei 2018	Seminar Proposal	7.
8.	12 Juni 2018	Konsultasi BAB 4	8.
9.	31 Juli 2018	Konsultasi BAB 5 dan revisi BAB 4	9.
10.	07 Agustus 2018	Konsultasi, revisi BAB 4 dan 5	10.
11.	14 September 2018	ACC skripsi	11.

Malang, 14 September 2018  
Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Nayratut Tadzkiro  
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 26 Agustus 1996  
Alamat Asli : Jl. Raya kalbut RT 002 RW 005 Kec. Mangaran Kab. Situbondo.  
Alamat di Malang : Jl. Sunan Ampel IV no 4 Malang  
No Telepon : 081332998008  
Email : [Nayratuttadzkiro@gmail.com](mailto:Nayratuttadzkiro@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2000-2002 : TK Al-Hidayah IV  
2002-2008 : SDN 1 Trebungan  
2008-2011 : MTS Nurul Jadid Paiton Probolinggo  
2011-2014 : MA Nurul Jadid Paiton Probolinggo  
2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

### Pengalaman Organisasi

-