

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

DANANG SUYADI HADI P

NIM: 12510041

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015
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 Ekonomi (SE)



Oleh :

**DANANG SUYADI HADI P
NIM: 12510041**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

**Danang Suyadi Hadi P
NIM: 12510241**

Telah Disetujui, 29 Desember 2016
Dosen Pembimbing,

**Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003**

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.Ed
NIP 19750707 200501 1 005**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

Oleh:

Danang Suyadi Hadi P
NIM: 12510041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P :
2. Sekretaris/Pembimbing
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan



Dibahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M.EI †
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Suyadi Hadi P
Nim : 12510041
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

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

"ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA KONSUMSI, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)"


adalah Hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "Kiaim" pihak lain, maka bukan tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang 29 Desember 2016



Hormat saya,


Danang Suyadi Hadi P

NIM: 12510041

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Danang Suyadi Hadi P
NIM	: 12510041
Jurusan/ Prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)


Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) di publikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.


Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 29 Desember 2016

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


(Muhammad Fatkur Rozi, SE., MM)
NIP 19760118 200901 1 003


(Danang Suyadi Hadi P)
NIM. 12510041

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Penelitian ini Untuk;

Ayah dan Ibuku tercinta, yang telah mendidik dengan penuh kasih sayang, dan kesabaran. serta tiada henti mendukung dengan limpahan doa dan materil sehingga saya bisa menyelesaikan studi di kampus kebanggaan ini. Semoga segala sesuatu yang telah beliau berikan untuk saya, mendapat balasan dari Allah SWT.

Untuk semua familiku tercinta yang tiada henti memberikan semangat.

Dan tak lupa juga untuk para sahabatku, Andi Lala, Achmad Naif, Ari dwi Cahyono, M Taufiqurrohman yang tiada henti menemani, mendukung, dan membantu saya dalam banyak hal.

MOTTO

“Usahakan apa yang bisa di usahakan, selebinya serahkan pada Tuhan”.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang tercinta Ayahanda Mulyadi Hadi Pranoto dan Ibunda Khusnul Khotimah yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Bapak Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si, selaku Rektor Universitas IslamNegeri (UIN) Maliki Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki Malang.

5. Segenap Dosen Civitas dan Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Keluarga besar FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2012.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

Malang, 29 Desember 2016

Hormat saya,



DAFTAR GAMBAR

2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2 Kerangka Konseptual	32
4.1 Histogram	64
4.1 Normal <i>Probability Plots</i>	65
4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	68



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SRAT PERNYATAAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2 Perpindahan Merek	19
2.2.3 Harga.....	20
2.2.4 Ketidakpuasan Pasca Konsumsi.....	26
2.2.5 Kebutuhan Mencari Variasi	29
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.5 Data dan Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Devinisi Operasional Variabel	38
3.8 Analisis Data	45

BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum MRAT.....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	51
4.3 Gambaran Variabel-Variabel yang Di Teliti.....	53
4.4 Analisis Data.....	60
4.4.1 Uji Instrumen.....	60
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5.1 Uji Normalitas.....	60
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6 Analisis Regresi Berganda.....	69
4.7 Pembahasan.....	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.2 Kerangka Konseptual	32
4.1 Histogram	64
4.1 Normal <i>Probability Plots</i>	65
4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	68



DAFTAR TABEL

1.1 Brand Index Produk Masker Wajah Tahun 2014-2016	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
3.1 Operasional Variabel.....	38
3.2 Skala Pengukuran.....	43
4.1 Jurusan Responden.....	52
4.2 Merek Masker Wajah Yang Di Gunakan Saat Ini	53
4.3 Jawaban Responden terhadap variabel (X1)	54
4.4 Jawaban Responden terhadap variabel (X2)	55
4.5 Jawaban Responden terhadap variabel (X3)	57
4.6 Jawaban Responden terhadap variabel (Y)	59
4.7 Uji Validitas Item Instrumen	61
4.8 Uji realibilitas.....	62
4.9 Kolmogorov-Smirnov	66
4.10 Uji Multikolinieritas.....	67
4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.13 Uji Simultan	70
4.14 Uji Parsial.....	75
4.15 Hubungan Antar Variabel	77
4.16 Pengujian Koeffisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Penelitian
- Lampiran 2 Angket
- Lampiran 3 Olah Statisik
- Lampiran 4 Biodata
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Foto
- Lampiran 7 Tabel r
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Tabel t



ABSTRAK

Danang Suyadi Hadi P. 2016, skripsi. Judul: "Analisis Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)"

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Kata Kunci : Perpindahan Merek, Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Kebutuhan Mencari Variasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen masker wajah Mustika Ratu yang pernah berpindah dari masker wajah Mustika Ratu ke masker wajah merek lain dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 74 responden dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian secara serempak menunjukkan bahwa harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek. Nilai Adjusted R Square = 0,530 berarti 53,0% perilaku perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi) sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Danang Suyadi Hadi P. 2016 *thesis*. Title: "Analysis of Effect of Price, Discontent Post-Consumption, And Needs Finding Variations Against Brand Switching Behaviour (Studies in the Faculty of Economics Students Force 2015 State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang)"

Supervisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM

Keywords : Displacement Brand, Price, Discontent Post-Consumption, Requirements for Variation

This study aims to identify and analyze the effect of pricing, post-consumer dissatisfaction, and the need to find variations on brand switching behavior of a face mask Mustika Ratu to other brands on the students of Faculty of Economics Force 2015 State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

This research was conducted on consumers face mask Mustika Ratu who've moved from a face mask to face mask Mustika Ratu other brands and a number of samples were determined by 74 respondents using purposive sampling method. This study uses a quantitative approach, methods of statistical analysis that consists of multiple linear regression analysis, significant simultaneous test (F test), testing partial significant (t test) and test the coefficient of determination (R^2).

The results showed that the price unison, dissatisfaction post-consumption, and the need to find variations affect positively and significant to brand switching behavior. The results show that partial price, post-consumer dissatisfaction, and the need to find variations affect positively and significant to brand switching behavior. The price variable is the most dominant factor influencing brand switching decision. Value Adjusted R Square = 0.530 means that 53.0% brand switching behavior can be explained by the independent variable (price, post-consumer dissatisfaction, and the need to find variations) while the remaining 47% is explained by other factors not examined in this study.

مستلخص البحث

دانانج سو يادي هادي ف, ٢٠١٦ م ألبحث الجامعي. العنوان: "تحليل تأثير الأسعار، السخط بعد الاستهلاك، ويحتاج إلى إيجاد الاختلافات ضد العلامة التجارية تبديل السلوك (دراسة في كلية الاقتصاد قوة الطلاب ٢٠١٥ جامعة مولان مالك إبراهيم الإسلامية الحكو مية مالانج)".

المشرف: محمد فتحروزي الماجستير

الكلمات الأساسية: التشريد العلامة التجارية، الأسعار، السخط بعد الاستهلاك، متطلبات التغيير.

وتهدف هذ البحث إلى تحديد وتحليل أثر التسعير، وعدم الرضا بعد الاستهلاك، والحاجة إلى إيجاد الاختلافات في السلوك تحويل العلامة التجارية من قناع الوجه "موستيك راتو" غيرها من العلامات التجارية على طلاب كلية قوة الاقتصاد عام ٢٠١٥ م جامعة مولان مالك إبراهيم الإسلامية الحكو مية مالانج.

وقد أجريت هذ البحث على المستهلكين يواجهون قناع "موستيك راتو" الذي قد انتقلت من قناع وجهها لوجه قناع "موستيك راتو" العلامات التجارية الأخرى وتم تحديد عدد من عينات بنسبة ٧٤ العينة باستخدام أسلوب العينة المقصودة. يستخدم هذ البحث المنهج الكمي وطرق التحليل الإحصائي الذي يتكون من عدة تحليل الانحدار الخطي، واختبار في وقت واحد كبير (F الاختبار)، واختبار جزئي كبير (ر الاختبار) واختبار معامل التحديد (R^2).

وأظهرت النتائج أن انسجام الأسعار، وعدم الرضا بعد الاستهلاك، والحاجة إلى إيجاد اختلافات تؤثر بشكل إيجابي وهام للسلوك تحويل العلامة التجارية. وأظهرت النتائج أن سعر جزئي، وعدم الرضا بعد الاستهلاك، والحاجة إلى إيجاد اختلافات تؤثر بشكل إيجابي وهام للسلوك تحويل العلامة التجارية. المتغير السعر هو العامل المؤثر الأبرز العلامة التجارية قرار التحويل. قيمة المعدل R ساحة = ٠.٥٣٠ يعني أن ٥٣.٠٪ العلامة التجارية تبديل السلوك يمكن تفسير المتغير المستقل (السعر، وعدم الرضا بعد الاستهلاك، والحاجة إلى إيجاد الاختلافات) أثناء شرح المتبقية ٤٧٪ بسبب عوامل أخرى لم تنظر في هذ البحث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil seperti sekarang ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan akibatnya konsumen lebih berorientasi pada harga. Orientasi konsumen pada harga menyebabkan merek menjadi kurang dipentingkan, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu semakin menurun, dan hal tersebut memicu terjadinya perpindahan merek. Menurut Sumarwan (2011:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Penyebab lain terjadinya perpindahan merek adalah ketidakpuasan pasca konsumsi. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah digunakannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011:321). Kepuasan pelanggan merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan harus mampu memenuhi segala aspek kepuasan tersebut. Oleh karena itu, sangatlah

penting bagi suatu perusahaan untuk dapat memberikan apa yang diharapkan, dibutuhkan dan diinginkan, agar pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tetap komitmen menggunakan dan percaya terhadap perusahaan tersebut. Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk yang ditawarkan perusahaan akan besar kemungkinan untuk tidak berpindah merek.

Selain Harga dan Ketidakpuasan, faktor lain yang mendorong Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong untuk mencari hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuan utamanya adalah untuk mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa di pakainya (Schiffman dan Kanuk, 2008:65).

Sebagaimana diketahui bersama bahwa banyak sekali produk dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dan merek tersebut. Beragamnya produk dan merek telah mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk berpindah ke merek lain. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen mencoba suatu produk tertentu,

maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana ia akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek tersebut dan pada keputusan untuk membeli ulang produk tersebut.

Bisnis kosmetik merupakan salah satu bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia saat ini. Menurut Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S Barwa, pesatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia di karnakn saat ini kosmetik tidak lagi didominasi perempuan saja, kaum pria pun juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit. Kendati bisnis kosmetik mengalami pertumbuhan pesat, sayangnya pelaku industri kosmetik lokal justru sulit meningkatkan kinerja bisnisnya akibat penguasaan pangsa pasar produk impor sebesar 60% dari total pasar domestik senilai Rp15 triliun. Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Putri K. Wardhani mengeluhkan dominasi produk impor menguasai penjualan di peritel atau *departement store*, sehingga mempersempit kesempatan untuk produk lokal bersaing. Menurutnya, pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia (Data Kementirian Perusahaan: 11 des 2015, diakses pada Mei 2016).

Mustika Ratu (MRAT) merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang semakin terancam oleh keberadaan merek-merek kosmetik asing yang semakin menjamur di Indonesia. Tercatat beberapa tahun terakhir penjualan produk kosmetik mustika ratu terus mengalami penurunan. Berdasarkan laporan

keuangan perseroan, sepanjang tahun 2015 penjualan emiten dengan kode MRAT ini tercatat Rp428,09 miliar. Angka tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan di bandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai Rp434,74 miliar (*market.bisnis.com*: 20 April 2016, diakses pada Mei 2016). Selain itu, hasil laporan keuangan perseroan terbaru kuartal I/2016 yang dipublikasikan Selasa (3/5/2016), menunjukkan bahwa laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk perseroan tercatat sekitar Rp272,19 juta. Laba tersebut anjlok 82,77% dibandingkan dengan perolehan laba kuartal I/2015 yang mencapai Rp1,58 miliar. Turunnya laba bersih perseroan seiring dengan penurunan penjualan bisnis perseroan. Bila diperinci, terlihat penjualan kosmetik turun 17,82% menjadi Rp100,37 miliar (*market.bisnis.com*: 3 Mei 2016, diakses pada Mei 2016).

Menurut Presiden Direktur PT Mustika Ratu Putri K. Wardani Selain masalah masuknya produk-produk kecantikan dari luar negeri, faktor lain yang juga turut menghambat Mustika Ratu adalah kenaikan upah minimum provinsi, dan melemahnya rupiah. Melemahnya nilai rupiah terhadap dolar Amerika Serikat berdampak signifikan bagi perseroan, terutama untuk pengadaan bahan baku impor. Naiknya beban produksi perusahaan, mengakibatkan perusahaan mengambil keputusan untuk menaikkan harga prodak sekitar 5 hingga 7 persen (*market.bisnis.com* 2 Feb 2015, diakses pada Mei 2016).

Produk dari PT Mustika Ratu yang di jadikan objek dalam penelitian ini adalah masker wajah mustika ratu. Awalnya produk ini merupakan *market leader* dalam kategori masker wajah, namun seiring dengan berjalannya waktu masker

wajah merek mustika ratu mulai mendapat ancaman serius dari para pesaingnya.

Hal itu dapat di lihat dari tabel Top *Brand index* di bawah ini.

Tabel 1.2

***Brand Index* Produk Masker Wajah Tahun 2014-2016**

Peringkat	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Mustika Ratu	34,2%	Mustika Ratu	28.1%	Sariayu	24.1%
2	Sariayu	16,6%	Sariayu	25.5%	Mustika Ratu	23.2%
3	Ovale	14,2%	Ovale	14.8%	Ovale	17.1%
4	Garnier	11,6%	Viva	9.6%	Viva	10.2%
5	Viva	5,2%	Garnier	8.0%	Garnier	6.2%

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada Mei 2016

Berdasarkan tabel top *brand* di atas dapat di ketahui bahwa dalam periode tahun 2014-2016 total *brand index* (TBI) masker wajah mustika ratu secara berangsur-angsur terus mengalami penurunan, bahkan di tahun 2016, posisi masker wajah merek mustika ratu tergeser oleh merek Sariayu dari puncak top brand. Menurunnya total *brand index* (TBI) mengindikasikan adanya fenomena perpindahan merek dari masker wajah merek mustika ratu ke merek lain. *Brand Index* menurut Tanadi Santoso (2012), merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, apabila *brand index* mengalami penurunan, maka mengindikasikan konsumen merasa tidak puas dan tidak loyal terhadap merek

tersebut, sehingga ada kecenderungan akan beralih atau mencari produk merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Top *Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah top of mind brand awareness (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah last usage (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*). (www.topbrand-award.com, diakses pada Mei 2016).

Mahasiswa merupakan salah satu target pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Keinginan untuk tampil maksimal dalam setiap kesempatan, baik saat melakukan aktivitas kuliah, maupun dalam pergaulan sehari-hari mengakibatkan mahasiswa cenderung konsumtif terhadap produk-produk kecantikan. Mahasiswi sendiri merupakan konsumen dari golongan anak muda yang seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang di munculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dan apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang di konsumsinya (Schiffman & Kanuk, 2007:316).

Dari hasil penelitian terdahulu Anandhitya Bagus Arianto, 2011 yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”, dapat di katakan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA KONSUMSI, DAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di sampaikan di atas dapat di uraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Apakah harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi pr terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB II

KAJAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di lakukan oleh Sari (2015) yang berjudul “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Black Berry pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh ketidakpuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek smartphone Black Berry pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Dari penelitian ini dapat di ungkap bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dari smartphone BlackBerry.

Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Kosidah & Nuraeni (2014) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL*”. Di peroleh hasil bahwa Iklan, harga, tingkat keterlibatan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada kartu prabayar XL.

Penelitian yang di lakukan oleh Thawil (2014) yang berjudul “*Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek BlackBerry ke Samsung (Studi pada Pengguna Handphone di Kota Manado)*” menunjukkan bahwa Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Handphone GSM dari BlackBerry ke Samsung.

Penelitian oleh Fikri (2013) yang berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Konsumen Netizen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)”* menjelaskan bahwa dari tiga variabel bebas yang di gunakan, hanya variabel Kualitas Produk yang dapat berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dari produk smartphone selain Samsung ke produk smartphone Samsung Galaxy Series.

Selanjutnya penelitian yang di lakukan Arianto (2013) yang berjudul *“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”* di peroleh hasil bahwa kebutuhan mencari variasi produk dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Jenis Penelitian	Hasil Penelian
1.	Sari (2015)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan	Perpindahan merek (Y) ketidakpuasan	kuantitatif	Variabel Ketidakpuasan Konsumen dan

		<p>Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone BlackBerry pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.</p>	<p>konsumen(X1), kebutuhan mencari variasi (X2)</p>		<p>Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone BlackBerry.</p>
2.	<p>Kosidah, Nuraeni (2014)</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL</p>	<p>Variabel bebas: iklan (X1), variety seeking (X2), harga (X3), tingkat keterlibatan (X4) dan kepuasan (X5) Variabel terikat: Keputusan Perpindahan Merek (Y)</p>	<p>kuantitatif</p>	<p>kelima variabel independen (iklan, variety seeking, harga, tingkat keterlibatan dan kepuasan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada kartu prabayar XL</p>
3.	<p>Thawil</p>	<p>Pengaruh</p>	<p>Variabel bebas:</p>	<p>kuantitatif</p>	<p>Variabel</p>

	(2014)	Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek BlackBerry ke Samsung (Studi pada Pengguna Handphone di Kota Manado).	Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X1), Kebutuhan Mencari Variasi (X2). Variabel terikat: Keputusan Perpindahan Merek (Y)		Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek Handphone GSM dari BlackBerry ke Samsung.
4.	Fikri (2013)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Konsumen Netizen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember).	Variabel bebas: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Variabel terikat: Perpindahan Merek (Y).	Kuantitatif	Dari tiga variabel bebas, hanya variabel Kualitas Produk yang dapat berpengaruh terhadap Perpindahan Merek dari produk smartphone selain Samsung ke produk smartphone Samsung Galaxy Series.

5.	Arianto (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang.	Variable bebas: Atribut Produk (X1), Harga (X2), Kebutuhan Mencari Variasi (X3), Ketidakpuasan Konsumen (X4). Variabel terikat: Keputusan Perpindahan Merek (Y).	Kuantitatif	Kebutuhan Mencari Variasi Produk dan Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Atribut Produk dan Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek.
6.	Danang (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam	Variabel bebas: Harga (X1), Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2), Kebutuhan Mencari Variasi (X3). Variabel terikat: Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Kuantitatif	.

		Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)			
--	--	--	--	--	--

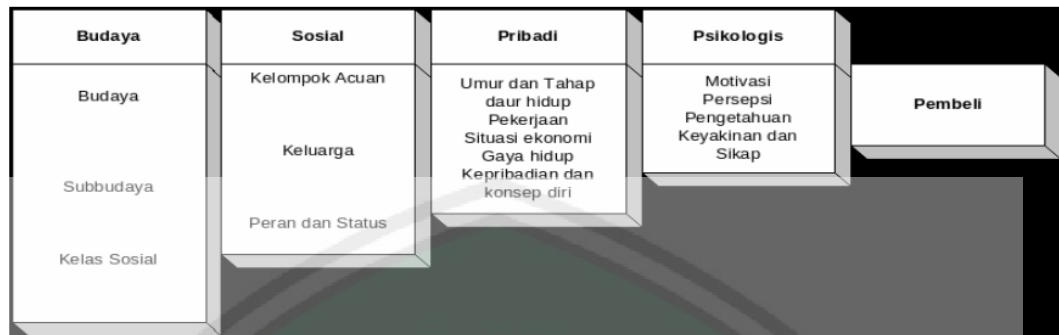
Sumber: Data di olah peneliti (2016)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Dalam rangka memasarkan produknya, penting bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, seorang pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Rangkuti (2013:62), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.”

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2001:197) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.



Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler dan Armstrong (2001:197))

Adapun penjelasan dari Gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan yang paling cdalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranyang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya seseorang terbentuk melalui proses belajar dari lingkungannya. Manusia tumbuh dan berkembang di dalam suatu lingkungan, dimana dalam lingkungan inilah mereka biasanya mempelajari nilai-nilai, persepsi, dan juga tingkah laku. Pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk yang benar-benar diinginkan konsumen.

b. Subbudaya

Subbudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sehubungan dengan hal ini, maka seorang pemasar harus mampu untuk merancang suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan subbudaya tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang para anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial seseorang berpengaruh terhadap pilihan produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok ini memiliki pengaruh secara langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap setiap sikap dan perilaku yang bersangkutan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek.

b. Keluarga

Anggota keluarga dari pembeli dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku si pembeli. Pengaruh tersebut timbul

akibat kedekatan pembeli dengankeluarganya terutama dengan orangtua.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera akan makanan, pakaian,perabot dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan diri dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dan merek dipengaruhi oleh persepsi orang yang bersangkutan. Persepsi terbentuk melalui informasi yang diperoleh melalui panca indera.

c. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia kebanyakan dipengaruhi oleh proses belajar. Sedangkan, sikap mendeskripsikan tentang proses evaluasi, perasaan, dan cara bersikap terhadap suatu objek atau ide.

2.2.2 Perilaku perpindahan Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain (Setiyaningrum, 2005:5). Perpindahan merek (*brand switching*) juga diartikan sebagai suatu perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Dapat dikatakan saat dimana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki konsumen yang loyal. Semakin

tinggi tingkat brand switching, maka semakin tidak loyal seorang konsumen. Ini berarti semakin berisiko juga merek yang dikelola perusahaan karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan konsumen.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002:91). Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

2.2.3 Harga

Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Tjiptono (2008:152) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai 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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu (Sumarwan, 2011:303):

1. Faktor internal

- a. Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar. Faktor-faktor yang termasuk di dalam tujuan pemasaran ini meliputi:

- 1) *Survive*

Ada kalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit, kondisi ini banyak dialami perusahaan-perusahaan saat Indonesia mengalami krisis ekonomi seperti kondisi keuangan perusahaan yang parah, penjualan sedikit, tingkat intensitas persaingan yang tinggi. Pada saat-saat seperti ini perusahaan lebih cenderung untuk *survive*. Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuan yang penting adalah menutupi biaya-biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2) Maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*)

Merupakan penetapan harga saat kondisi perusahaan dalam kondisi baik, misalnya volume penjualan perusahaan tinggi dan produk perusahaan menjadi produk yang paling diminati konsumen, sementara pesaing belum sempat bereaksi. Pada saat seperti ini jika perusahaan akan memasang harga tinggi pun tidak masalah karena konsumen tidak akan memindahkan pilihannya dari produk perusahaan.

3) Kepemimpinan pangsa pasar

Terkadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinannya akan pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki, ataupun menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Meraih kembali penguasaan pangsa pasar mungkin menjadi lebih sulit daripada mempertahankannya. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

4) Kepemimpinan mutu produk

Bertujuan untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi di pasar. Hal ini memerlukan biaya yang tinggi untuk menutup biaya penelitian dan pengembang

5) Tujuan lain

Perusahaan juga dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan lainnya yang lebih spesifik. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah masuknya persaingan ke pasar atau menetapkan harga yang sama dengan pesaing untuk menstabilkan harga.

b. Strategi *marketing mix*/ bauran pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini harga adalah faktor penentu posisi produk yang penting yang menentukan pasar, pesaing, dan desain produk. Harga yang ditetapkan mencerminkan tampilan produk yang ditawarkan dan biaya produk yang dikeluarkan.

c. Biaya perusahaan

Biaya menciptakan landasan bagi harga yang dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya total yang dikeluarkan dan memberikan pengembalian yang wajar untuk resiko yang ditanggung.

2. Faktor *eksternal*

a. Perusahaan dan permintaan

Biaya ditetapkan dengan harga yang terendah. Sedangkan pasar dan permintaan ditetapkan pada batas harga yang tertinggi. Konsumen menyeimbangkan harga produk dan jasa dengan manfaat yang akan diperoleh dari kepemilikannya.

b. Harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi adalah harga pesaing terhadap tindakan perusahaan. Perusahaan harus mempelajari mutuan harga tawaran pesaing.

c. Analisis hubungan harga dan permintaan

Hubungan antara harga dan permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

d. Faktor eksternal lain

Faktor ini bisa berupa kondisi seperti inflasi dan tingkat suku bunga, karena akan mempengaruhi biaya produksi. Kebijakan pemerintah seperti UU yang mengatur masalah pajak dan cukai juga berpengaruh menentukan harga pokok penjualan.

Setelah harga ditetapkan, maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen dengan cara (Sumarwan, 2011:307):

- a. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
- b. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang di sampaikan kepada pembeli.
- c. Harga promosi, yaitu harga di bawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
- d. Harga psikologis, yaitu pemberian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak untuk dengan harapan memberikan kesan murah.

- e. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

3. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعُرُ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لِأَرْجُوا أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ
 "يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ"

Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi

pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. (Fauzia, 2014:201)

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan). (Fauzia, 2014:201-202).

2.2.4 Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah digunakannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas

akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Sumarwan, 2011:321)

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (Sumarwan, 2011:321).

Penilaian terhadap kepuasan konsumen dari produk yang dikonsumsi dapat dibedakan menjadi tiga (Sumarwan, 2011:322):

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan, ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008:24). Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler,2005:89).

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori atau komplain terhadap ketidakpuasan konsumen (Tjiptono, 2008:22), yaitu:

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan konsumen karena konsumen yang puas tidak mudah merubah pilihannya. Kepuasan konsumen yang tinggi menciptakan keeratan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Keputusan konsumen untuk setia atau beralih ke yang lain berasal dari penjumlahan banyak pertemuan kecil dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:178).

2.2.5 Kebutuhan Mencari Variasi

Konsep kebutuhan mencari variasi berhubungan dengan studi marketing dan exploratory purchase behavior seperti perpindahan merek dan perilaku inovasi. Dari sudut pandang psikologi dihasilkan teori yang menyatakan bahwa sumber kebutuhan mencari variasi adalah kebutuhan internal untuk stimulasi (Schiffman dan Kanuk, 2008:64).

Kebutuhan mencari variasi adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Schiffman dan Kanuk, 2008:65).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:66) 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 alternative yang lebih baik.
2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model/fungsinya telah berubah.

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2005 : 65).

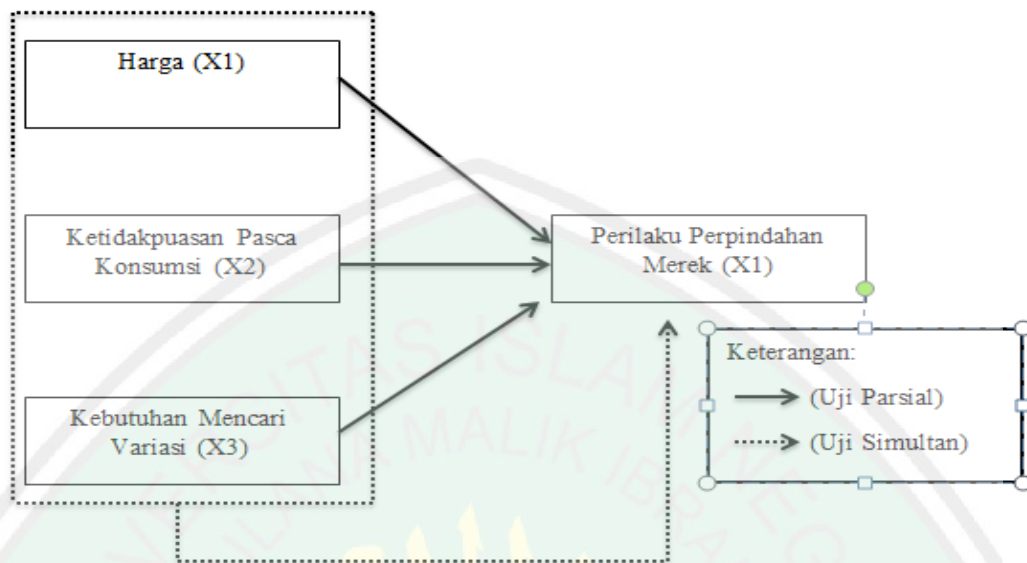
Harga menurut Sumarwan (2011:303) adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya.

Menurut Sumarwan (2011:321), konsumen dalam mengambil keputusan tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Hasil dari proses

evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah digunakannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa, menghentikan pembelian kembali dan bahkan berpindah merek untuk meningkatkan kepuasannya.

Kebutuhan mencari variasi adalah komitmen kognitif untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasaingin tahu dengan hal-hal yang baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Schiffman dan Kanuk, 2008:65). Namun pada produk dengan keterlibatan tinggi, misalnya telepon seluler, kebutuhan mencari variasi lebih kompleks. Selain timbulnya kejenuhan, konsumen juga tertarik dengan merek-merek lain yang menjanjikan sesuatu yang baru dan atraktif.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dibuat skema sistematis kerangka konseptual penelitian, yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual (Di olah peneliti: 2016)

2.4 Hipotesis

Menurut Kuncoro (2014:59), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi dan akan terjadi. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Variabel harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



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 mernenuhi kaidah kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discoveiy, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembaangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2011:7).

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Yang di jadikan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa putri Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah berpindah merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kuncoro (2014:118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa (perempuan) Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjumlah 278 orang (Rekapitulasi data registrasi, Tahun akademik 2015/ 2016 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).

2. Sampel

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. Untuk menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi di ketahui, dapat digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{(N+Ne^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Toleransi Kesalahan

Dalam penelitian ini di ambil toleransi kesalan 10%, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{278}{(1+278 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{278}{3,78} = 73,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 73,6 atau jika di bulatkan menjadi 74 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012:122). Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswa putri Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah melakukan perindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain.

Sebelum memberikan lembar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden, peneliti terlebih dahulu akan bertanya kepada yang bersangkutan apakah sebelumnya pernah menggunakan masker wajah Mustika Ratu dan telah berpindah ke merek lain atau tidak. Jika yang bersangkutan menjawab pernah menggunakan dan telah berpindah merek, maka peneliti akan memberinya lembar kuisisioner, namun apabila yang bersangkutan menjawab tidak pernah menggunakan masker Wajah Mustika ratu, atau masih loyal terhadap masker wajah Mustika Ratu maka peneliti tidak akan memberikan lembar kuisisioner.

3.5 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:193). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan (Sugiyono, 2012:193). Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku-buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori-teori dan prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:402):

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa daftar pertanyaan yang ditujukan kepada sampel yang dijadikan responden pada mahasiswa putri Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan, membaca dan mempelajari berbagai macam tulisan di berbagai buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Harga (X1)	Perbandingan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga masker wajah mustika ratu lebih mahal di bandingkan merek lain. 2. Perbandingan harga antara masker wajah Mustika Ratu dengan masker wajah merek lain cukup jauh.
	Kesesuaian harga dengan kualitas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan kualitasnya.
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	Rasa tidak puas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan harapan konsumen. 2. Manfaat masker wajah Mustika Ratu tidak seperti yang di janjikan.

	Rasa kecewa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa kecewa dengan masker wajah mustika ratu. 2. Menceritakan pengalaman tidak menyenangkan menggunakan masker wajah Musika ratu kepada orang lain.
Kebutuhn Mencari Variasi (X3)	Ingin mencoba hal-hal yang baru	1. Ingin mencoba merek masker wajah yang belum pernah di coba.
	Rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru.	1. Adanya rasa penasaran terhadap masker wajah merek lain.
	Novelty (kesenangan baru)	1. Ingin merasakan sensasi yang berbeda dengan menggunakan masker wajah merek lain.
	Merasa jenuh dengan merek yang biasa di gunakan	1. Ingin melepaskan kejenuhan dari masker wajah merek Mustika Ratu.
Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Tidak berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia.	1. Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen masker wajah merek Mustika Ratu.

Beragamnya penawaran menarik dari produk lain	1. beralih dari masker wajah Mustika Ratu karena beragamnya penawaran menarik dari masker wajah merek lain.
Adanya masalah dengan produk yang di gunakan sebelumnya	1. Beralih ke masker wajah merek merek lain karena mengalami masalah ketika menggunakan masker wajah merek mustika ratu.

Sumber: Data di olah peneliti (2016)

3.7.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.

1. Harga (X1)

Menurut Sumarwan (2011:303) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi Tjiptono (2008:152) :

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

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

4. 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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)

ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2008:24). Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler,2005:89).

Menurut (Tjiptono, 2008:22), Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Salah satu bentuk komplain terhadap ketidakpuasan konsumen adalah *Private response*, dimana tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

3. Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

sumber kebutuhan mencari variasi adalah kebutuhan internal untuk stimulasi (Schiffman dan Kanuk, 2008:64). Kebutuhan mencari variasi adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Schiffman dan Kanuk, 2008:65).

3.7.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan “variabel yang dipengaruhi oleh variable independen. Oleh karena itu, variable dependen atau terikat bergantung pada variable independen atau bebas. Variabel dependen adalah variabel yang merespon perubahan dalam variabel independen”(Silalahi, 2009: 133).

1. Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain (Setiyaningrum, 2005:5). Menurut (Junaidi dan Dharmmesta, 2002:91) Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Penyebab lain perpindahan merek adalah beragamnya penawaran produk lain dan adanya masalah dengan produk yang sudah dibeli.

3.8 Analisis Data

1. Skala pengukuran

Pengukurang masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:86). Dengan menggunakan skala Likert, maka variable yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert untuk Variabel

No	Skala Linkert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid (Situmorang dan Lufti, 2014:86). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Situmorang dan Lufti, 2014:89). Jika nilai r_{alpha} positif $>$ dari r_{tabel} maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel. Jika r_{alpha} nilai negatif $<$ dari r_{tabel} maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lutfi, 2011:107). Regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya melihat *probability* plot yang membandingkan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk 1 garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis normalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika probabilitasnya signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas (Situmorang dan Lufti, 2011:119).

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas (Situmorang, 2008: 104).

4. Metode Statistik

Dalam penelitian ini Metode analisis yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data hitungan

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek masker wajah dari Mustika Ratu ke merek lain. Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Perpindahan Merk

X1= Ketidakpuasan Konsumen

X2 = Kebutuhan Mencari Variasi

X3 = Iklan Pesaing

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Estimasi Standar

6. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2009:238). Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

- $H_0: b_1 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- $H_a: b_1 \neq 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Menentukan t tabel dan t hitung

- t tabel dengan tingkat = 5 % (0,05)
- t hitung di dapat dari hasil perhitungan komputer = $(n-1-k)$

c. Menentukan kriteria pengujian

- Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima
Artinya ada pengaruh positif antara variabel (X) (harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi) dengan variabel terikat (Y) (perilaku perpindahan merek)
- Bila t hitung < t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) (harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi) dengan variabel (Y) (perilaku perpindahan merek) Atau bila probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima sebaliknya Bila probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2), dan kebutuhan mencari

variasi (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu perilaku perpindahan merek (Y). Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

8. Koefisien Determinasi

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum MRAT (Mustika Ratu Tbk)

PT. Mustika Ratu Tbk adalah perusahaan yang diawali dari usaha kecil-kecilan seorang Puteri Keraton Surakarta Hadiningrat yaitu B.R.A. Mooryati Soedibyo P. Hadiningrat, cucu Sri Sesuhan Pakubuwono X yang di Kaputren, di tengah lingkungan ningrat. Berawal dari pembuatan jamu dirumah pada tahun 1973, B.R.A Mooryati Soedibyo merintis usahanya dengan modal usaha hanya sebesar Rp.25.000,00. Usaha yang semulanya merupakan hobi bagi B.R.A. Mooryati Soedibyo menjadi maju dan berkembang hingga akhirnya dia mendirikan sebuah badan usaha resmi yang bernama PT. Mustika Ratu Tbk berdasarkan Akte Notaris No.35 tanggal 14 maret 1978, yang dibuat di Gustaf Hoemala Soangkoepon Loemban Tobing, SH, pada waktu itu Notaris di jakarta. Dimana telah diresmikan oleh Menti Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.Y.A.5/188/15 pada tanggal 22 desember 1978 dengan No.1015 dan diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia No.8 tanggal 25 januari 1980.

Pada saat itu, PT. Mustika Ratu Tbk mempunyai struktur permodalan sebagai berikut: modal dasar Rp.10.000.000,00 terdiri dari 50 lembar saham prioritas dan 50 lembar saham biasa dengan nilai nominal

Rp.100.000,00sedangkan modal ditempatkan dan disektor penuh sebesar modal dasar.

Pada tahun 1975, didirikan PT. Mustika Ratu Tbk, teparnya di JL, Raya Bogor Km 26,4 Jakarta Timur. Dengan menghasilkan produk hanya 5 macam,yaitu perawatan wanita, perawatan remaja putri, “sedet seliro” (pelangsing tubuh),“sapetean sari” (keputihan), “kesepeluh (menopause) dan beberapa macamkosmetik tradisional seperti lulur, mangir, bedak dingin, dan air mawar. Pabrik PT. Mustika Ratu Tbk pada tanggal 08 april 1981 diresmikan oleh Mentri Kesehatan RI, bapak Dr. Soemarjono Soeryadiningrat dengan jumlah karyawan sebanyak 150 orang.

Untuk mencukupi kebutuhan bahan baku yang kian meningkat Mustika Ratu mengembangkan ladang tanaman di Jonggol, Ciawi Bogor- Jawa Barat. Produksi dengan fasiitas modern, yaitu mesin-mesin buatan Jerman, Swedia, Swiss, Inggris dan Belanda diimbangi dengan penggunaan bahan baku yang selektif dan berkualitas, hal ini mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat Indonesia sehingga Mustika Ratu mencoba untuk melangkah ke mancanegara menghadapi persaingan yang ketat dan kompetitif di dunia internasional. karyawan berjumlah 150 orang, tanggal 8 April 1981 pabrik Mustika Ratu diresmikan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia pada saat itu adalah Bapak Soewardjono S.

Visi dan Misi perusahaan menjadi pemacu semangat dan penerangan dalam menjalankan semua kebijakan dan kegiatan Perseroan, baik secara internal

maupun eksternal. Memperhatikan latar belakang perusahaan dan tantangan di masa yang akan datang, telah ditetapkan pula Visi dan Misi Perusahaan sebagai berikut:

- Visi PT. Mustika Ratu

Menjadikan warisan tradisi keluarga leluhur sebagai basis industri perawatan kesehatan/ kebugaran dan kecantikan/ penampilan paripurna (holistic wellness) melalui proses modernisasi teknologi berkelanjutan, namun secara hakiki tetap mengandalkan tumbuh-tumbuhan yang berasal dari alam.

- Misi PT. Mustika Ratu

Falsafah kesehatan/ kebugaran dan kecantikan/ penampilan paripurna (holistic wellness) yang lama ditinggalkan masyarakat luas, digali kembali oleh seorang Putri Keraton sebagai heritage untuk dibagikan kepada dunia sebagai karunia Tuhan dalam bentuk ilmu pengetahuan yang harus dipertahankan dan dilestarikan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 74 orang. Dari 74 orang tersebut dapat di ketahui gambaran responden yang di teliti, di antaranya: jurusan responden, dan merek masker wajah yang di gunakan saat ini. Semua responden yang di ambil ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pernah

menggunakan masker wajah Mustika Ratu dan telah beralih ke masker wajah merek lain.

1. Berdasarkan jurusan

Tabel 4.1
Jurusan Responden

Jurusan	Jumlah	Persentase(%)
Manajemen	13	17.6
Akuntansi	29	39.2
S1 Perbankan Syariah	12	16.2
D3 Perbankan Syariah	20	27.0
Total	74	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat di lihat bahwa jumlah responden jurusan Manajemen sebanyak 13 orang atau sekitar 17,6%. Jurusan Akutansi sebanyak 29 orang atau sekitar 39,2%. Jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 12 orang atau sekitar 16,2%. Dan Jurusan D3 Perbankan Syariah sebanyak 20 orang atau sekitar 27,0%.

2. Berdasarkan Merek Masker Wajah yang di Gunakan Responden Saat Ini

Tabel 4.2

Merek Masker Wajah Yang Di Gunakan Saat Ini

Merek	jumlah	Persentase (%)
Sariayu	8	10.8
Ovale	15	20.3
Viva	9	12.2
Garnier	2	2.7
Lainnya	40	54.1
Total	74	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat di lihat bahwa jumlah responden yang menggunakan merek Sariayu sebanyak 8 orang atau sekitar 10,8%. yang menggunakan merek Ovale sebanyak 15 orang atau sekitar 20,3%. Yang menggunakan merek Viva sebanyak 9 orang atau sekitar 12,2%. Dan yang menggunakan merek lainnya sebanyak 40 orang atau sekitar 54,1%.

4.3 Gambaran Variabel-Variabel yang Di Teliti

Adapun variabel-variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan Harga (X1)

Item-item yang di gunakan dalam variabel harga ini dapat di lihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3**Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel X1 (Harga)**

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Nilai	X1.1	0	0%	12	16.2%	37	50.0%	25	33.8%	0	0%
	X1.2	6	8.1%	14	18.9%	41	55.4%	13	17.6%	0	0%
	X1.3	0	0%	7	9.5%	40	54.1%	24	32.4%	3	4.1%

Sumber Data : Kuisisioner (Di Olah), 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa :

- a. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.1 (Harga masker wajah mustika ratu lebih mahal di bandingkan merek lain.) memperlihatkan bahwa tidak ada yang menyatakan sangat setuju, 12 orang (16,2%) menyatakan setuju, 37 orang (50,0%) menyatakan netral, 25 orang (33,8%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.2 (Perbandingan harga antara masker wajah Mustika Ratu dengan masker wajah merek lain cukup jauh) memperlihatkan bahwa 6 orang (8,1%) menyatakan sangat setuju, 14 orang (18,9%) menyatakan setuju, 41 orang (55,4%) menyatakan netral, 13 orang (17,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X1.3 (Harga yang ditawarkan masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan kualitasnya) memperlihatkan bahwa tidak ada yang menyatakan sangat

setuju, 7 orang (9,5%) menyatakan setuju, 40 orang (54,1%) menyatakan netral, 24 orang (32,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (4,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

2. Berdasarkan Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)

Item-item yang di gunakan dalam variabel ketidakpuasan pasca konsumsi ini dapat di lihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel Ketidakpuasan pasca konsumsi (X2)

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Nilai	X2.1	4	5,4%	22	29,7%	34	45,9%	13	17,6%	1	1,4%
	X2.2	4	5,4%	19	25,7%	31	41,9%	19	25,7%	1	1,4%
	X2.3	0	0%	12	16,2%	37	50,0%	20	27,0%	5	6,8
	X2.4	0	0%	10	13,5%	25	33,8	26	35,1	13	17,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa :

- a. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.1 (Kinerja masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan harapan saya) memperlihatkan bahwa 4 orang (5,4%) yang menyatakan sangat setuju, 22 orang (29,7%) menyatakan setuju, 34 orang (45,9%) menyatakan netral, 13 orang (17,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.2 (Manfaat masker wajah Mustika Ratu tidak seperti yang di janjikan) memperlihatkan bahwa 4 orang (5,4%) yang menyatakan sangat setuju, 19 orang (25,7%) menyatakan setuju, 31 orang (41,9%) menyatakan netral, 19 orang (25,7%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (4,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.3 (Saya merasa kecewa dengan masker wajah merek Mustika Ratu) memperlihatkan bahwa tidak ada yang menyatakan sangat setuju, 12 orang (16,2%) menyatakan setuju, 37 orang (50,0%) menyatakan netral, 20 orang (27,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang (6,8%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X2.4 (Saya menceritakan pengalaman tidak menyenangkan menggunakan masker wajah Musika ratu kepada orang lain) memperlihatkan bahwa tidak ada yang menyatakan sangat setuju, 10 orang (13,5%) menyatakan setuju, 25 orang (33,8%) menyatakan netral, 26 orang (35,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 13 orang (17,6%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

3. Berdasarkan Kebutuhan Mencarivariasi (X3)

Item-item yang di gunakan dalam variabel ketidakpuasan pasca konsumsi ini dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencarivariasi (X3)

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Nilai	X3.1	11	14,9%	42	56,8%	8	10,8%	7	9,5%	6	8,1%
	X2.2	12	16,2%	45	60,8%	4	5,4%	4	5,4%	9	12,2%
	X2.3	16	21,6%	26	35,1%	19	25,7%	7	9,5%	6	8,1%
	X2.4	8	10,8%	19	25,7%	26	35,1%	17	23,0%	4	5,4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa :

- a. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.1 (Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena ingin mencoba merek masker wajah yang belum pernah saya coba) memperlihatkan bahwa 11 orang (14,9%) yang menyatakan sangat setuju, 42 orang (56,8%) menyatakan setuju, 8 orang (10,8%) menyatakan netral, 7 orang (9,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 orang (8,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.2 (Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena adanya rasa penasaran terhadap masker wajah merek lain) memperlihatkan bahwa 12

orang (16,2%) yang menyatakan sangat setuju, 45 orang (60,8%) menyatakan setuju, 4 orang (5,4%) menyatakan netral, 4 orang (5,4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 9 orang (12,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.3 (Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena ingin merasakan sensasi yang berbeda) memperlihatkan bahwa 16 orang (21,6%) yang menyatakan sangat setuju, 26 orang (35,1%) menyatakan setuju, 19 orang (25,7%) menyatakan netral, 7 orang (9,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 6 orang (8,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan X3.4 (Saya merasa jenuh dengan masker wajah merek Mustika Ratu) memperlihatkan bahwa 8 orang (10,8%) yang menyatakan sangat setuju, 19 orang (25,7%) menyatakan setuju, 26 orang (35,1%) menyatakan netral, 17 orang (23,0%) yang menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (5,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Berdasarkan Prilaku Perpindahan Merek (Y)

Item-item yang di gunakan dalam variabel ketidakpuasan pasca konsumsi ini dapat di lihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Prilaku Perpindahan Merek (Y)

Variabel	Indikator	Tanggapan									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Nilai	Y.1	7	9.5%	31	41.9%	26	35,1%	10	13.5%	0	0%
	Y.2	9	12.2%	29	39.2%	19	25.7%	16	21.6%	1	1.4%
	Y.3	4	5.4%	11	14.9%	32	43.2%	23	31.1%	4	5.4%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa :

- a. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y.1 (Saya tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen masker wajah merek Mustika Ratu) memperlihatkan bahwa 7 orang (9,5%) yang menyatakan sangat setuju, 31 orang (41,9%) menyatakan setuju, 26 orang (35,1%) menyatakan netral, 10 orang (13,5%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satupun yang menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y.2 (Saya beralih dari masker wajah Mustika Ratu karena banyaknya penawaran menarik dari masker wajah merek lain) memperlihatkan bahwa 9 orang (12,2%) yang menyatakan sangat setuju, 29 orang (39,2%) menyatakan setuju, 19 orang (25,7%) menyatakan netral, 16 orang (21,6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Analisis frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan Y.3 (Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena mengalami masalah

ketika menggunakannya) memperlihatkan bahwa 4 orang (5,4%) yang menyatakan sangat setuju, 11 orang (14,9%) menyatakan setuju, 32 orang (43,2%) menyatakan netral, 23 orang (31,1%) yang menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (5,4%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 for windows dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung positif atau r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r hitung negatif atau r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Penyebaran kuisioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 74 orang responden penelitian. Nilai tabel r dengan ketentuan $df = n-2 = 74-2 = 72$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh = 0.229.

Tabel 4.7
Uji Validitas Item Instrumen

Variabel	Indikator	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Harga (X1)	X1.1	0,784	0,000	Valid
	X1.2	0,833	0,000	Valid
	X1.3	0,642	0,000	Valid
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	X2.1	0,754	0,000	Valid
	X2.2	0,896	0,000	Valid
	X2.3	0,903	0,000	Valid
	X2.4	0,749	0,000	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,889	0,000	Valid
	X3.2	0,866	0,000	Valid
	X2.3	0,900	0,000	Valid
	X2.4	0,636	0,000	Valid
Perilaku Perpindahan Merek (X3)	Y.1	0,794	0,000	Valid
	Y.2	0,819	0,000	Valid
	Y.3	0,671	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Untuk mengetahui validitas setiap pertanyaan, maka nilai pada kolom R yang merupakan nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.229).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 for windows. Menurut Ghozali (2005) dalam Ginting dan Situmorang (2008:185), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji realibilitas

Variabel	Reabilitas		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	rProduct Moment	
Harga (X1)	0,622	0,60	Reliabel
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)	0,840	0,60	Reliabel
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	0,844	0,60	Reliabel
Perilaku Perpindahan Merek	0,634	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

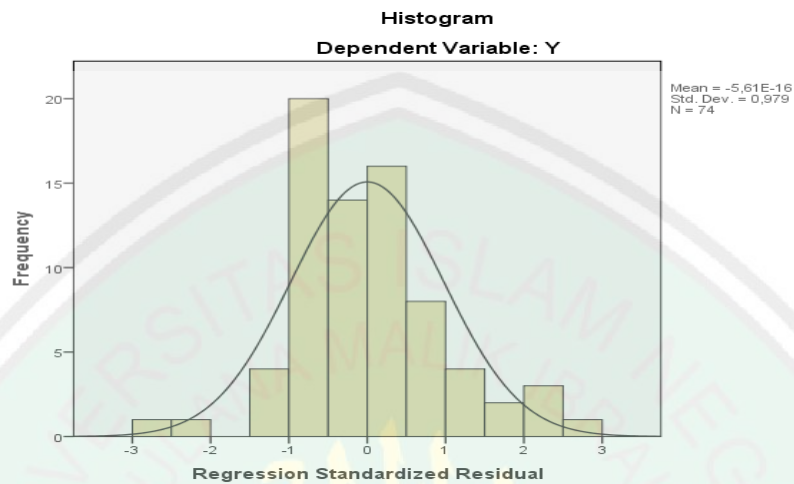
4.5.1 Uji Normalitas

Ada dua cara untuk melihat apakah data residual berdistribusi normal atau tidak yaitu pertama, melalui analisis grafik dengan cara menganalisis grafik histogram, di mana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan dan dengan menganalisis normal probability plots, di mana suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Kedua, melalui uji statistik dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > nilai signifikan, maka data residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov Z < 1,97, maka data dikatakan normal.

1. Grafik Histogram

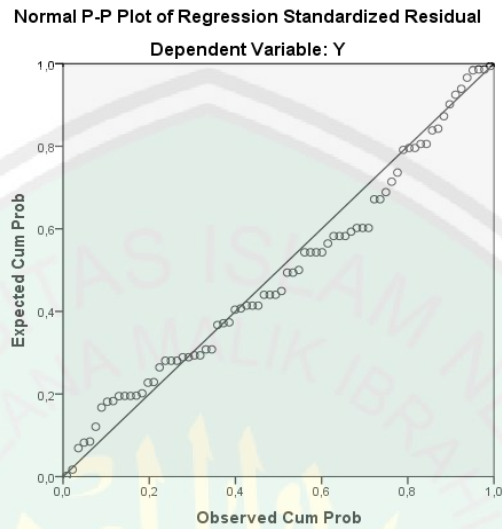


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Gambar 4.1
Histogram

Grafik histogram pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

Normal Probability



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00, 2016)

Gambar 4.2

Normal Probability Plots

Gambar 4.2 yaitu normal probability plots pada scatter plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu, data dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.9
Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42605193
	Absolute	,112
Most Extreme Differences	Positive	,112
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,963
Asymp. Sig. (2-tailed)		,312

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Pada Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,312 di mana angka ini lebih besar dibandingkan nilai signifikan 0,05 dan nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,963 di mana angka ini lebih kecil dibanding nilai ketetapan 1,97. Dengan demikian, uji statistik memenuhi kedua kriteria yang dipersyaratkan dan data dikatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas

- b. Apabila $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
- c. Apabila $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
- d. Apabila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4.10
UJI Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,906	1,103
X2	,866	1,154
X3	,885	1,130

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Pada Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai Tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam melakukan pengujian heteroskedastisitas, dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, melalui analisis grafik dengan cara membaca grafik Scatterplot, di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di

atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Kedua, melalui analisis statistik yang dilakukan melalui uji glejser, di mana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen.

1. Grafik *Scatterplot*



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Gambar 4.3

Grafik *Scatterplot*

Gambar 4.3 *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

2. Uji Glejser

Tabel 4.11

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,452	,693		2,097	,040
X1	,017	,069	,031	,247	,805
X2	-,029	,041	-,091	-,711	,479
X3	-,014	,031	-,055	-,435	,665

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas atau variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. variabel-variabel bebas yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Jadi, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.00.

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,168	1,069		,157	,876		
Harga	,455	,107	,358	4,250	,000	,906	1,103
Ketidakpuasan pasca konsumsi	,260	,064	,351	4,067	,000	,866	1,154
Kebutuhan mencari variasi	,187	,048	,329	3,857	,000	,885	1,130

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,168 + 0,455X_1 + 0,260X_2 + 0,187X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,168, artinya bahwa jika variabel harga (X₁), ketidakpuasan pasca konsumsi (X₂), kebutuhan mencari variasi (X₃) , maka perilaku perpindahan merek (Y) sebesar 0,168.

2. Koefisien $X_1 = 0,455$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu. Dengan kata lain, jika variabel harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu bertambah sebesar 0,455.
3. Koefisien $X_2 = 0,260$. Ini menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu. Dengan kata lain, jika variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu bertambah sebesar 0,260.
4. Koefisien $X_3 = 0,187$. Ini menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu. Dengan kata lain, jika variabel kebutuhan mencari variasi (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek pada masker wajah Mustika Ratu bertambah sebesar 0,187.

1. Uji Simultan/ Serempak (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah harga (X_1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X_2) dan kebutuhan mencari variasi (X_3) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya perilaku perpindahan merek (Y) dari masker wajah Mustika Ratu ke masker wajah merek

lain pada mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara simultan adalah signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang derajat dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 74 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh:

$$df \text{ (pembilang)} = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = 74 - 4 = 70$$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 16,000 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi = 5%, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.13
Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181,005	3	60,335	28,449	,000 ^b
Residual	148,455	70	2,121		
Total	329,459	73			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 28,449 lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 2,74 dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) dan kebutuhan mencari variasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y) dari masker wajah Mustika Ratu ke masker wajah merek lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2), dan kebutuhan mencari variasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y) dari masker wajah Mustika Ratu ke masker wajah merek lain pada mahasiswi Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Model hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).
- $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } = 5 \%$
- H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } = 5 \%$

Nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Nilai ttabel pada tingkat kesalahan (α) = 0,05, dengan derajat kebebasan (df) = (n – k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 74 orang, dan jumlah variabel penelitian (k) adalah

sebanyak 4. Jadi, $df = (74 - 4) = 70$. Dengan demikian, nilai t_{tabel} (0.05:70) adalah sebesar 1.66691.

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,168	1,069		,157	,876		
Harga	,455	,107	,358	4,250	,000	,906	1,103
1 Ketidakpuasan pasca konsumsi	,260	,064	,351	4,067	,000	,866	1,154
Kebutuhan mencari variasi	,187	,048	,329	3,857	,000	,885	1,130

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa:

- a. Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ dan nilai $t_{hitung} (4,250) > \text{nilai } t_{tabel} (1,667)$. Dengan kata lain, jika variabel harga (X1) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain bertambah sebesar 0,455.
- b. Variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Hal ini terlihat

dari nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$ dan nilai thitung ($4,067 > \text{nilai ttabel}(1.667)$). Dengan kata lain, jika variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain bertambah sebesar 0,260.

- c. Variabel kebutuhan mencari variasi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < (0,05)$ dan nilai thitung ($3,857 > \text{nilai ttabel}(1.667)$). Dengan kata lain, jika variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) meningkat sebesar satu satuan maka perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain bertambah sebesar 0,187.

3. Pengujian Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R^2 atau *coefficient of determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan pembelian konsumen yang mampu dijelaskan oleh model.

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi, dalam output SPSS terletak pada tabel Model Summary b dan tertulis R Square berkisar nol sampai satu.

Tabel 4.15
Hubungan Antar Variabel

Nilai	interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Situmorang dan Lufti (2012:148)

Tabel 4.15 menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat. Koefisiensi determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model berarti akan semakin baik. Hasil instrumen koefisiensi determinan (R²) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

4.16

Pengujian Koeffisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,530	1,45629

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (Kuesioner, SPSS versi 16.00,2016)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat terlihat bahwa:

- a. $R = 0,741$ berarti hubungan antara variabel harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) dan iklan pesaing (X3) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain sebesar 72,8%. Ini berarti hubungannya erat.
- b. $R^2 = 0,549$ berarti 55% faktor- faktor perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika ratu ke merek lain dapat dijelaskan oleh variabel variabel harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) dan kebutuhan mencari variasi (X3), sedangkan sisanya 45% dapat di jelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Adjusted* $R^2 = 0,530$ berarti 53,0% faktor- faktor perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika ratu ke merek lain dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X2) dan kebutuhan mencari variasi (X3), sedangkan sisanya 47% dapat di jelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perolehan F_{hitung} pada kolom F yakni sebesar 28,449 lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 5% yaitu 2,74 dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Dimana untuk variabel harga nilai t_{hitung} ($4,250$) $>$ t_{tabel} ($1,667$) dan nilai signifikan ($0,000$) $<$ $0,05$. Untuk variabel ketidakpuasan pasca konsumsi nilai t_{hitung} ($4,067$) $>$ t_{tabel} ($1,667$) dan nilai signifikan ($0,000$) $<$ $0,05$. Untuk variabel kebutuhan mencari variasi nilai t_{hitung} ($3,857$) $>$ t_{tabel} ($1,667$) dan nilai signifikan ($0,000$) $<$ $0,05$. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek adalah variabel kebutuhan mencari variasi sebesar $0,455$.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas harga (X_1), ketidakpuasan pasca konsumsi (X_2), dan kebutuhan mencari variasi (X_3) variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek memiliki hubungan yang positif dan erat yaitu $0,741$.

Nilai Adjusted R Square = 0,530 berarti 53,0% perilaku perpindahan merek dapat dijelaskan oleh variabel bebas (harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi) sedangkan sisanya 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Variabel Harga

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang di tawarkan masker wajah Mustika Ratu relatif lebih mahal jika di bandingkan dengan masker wajah merek lain. Selain itu, harga yang relatif lebih mahal tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang di berikan, sehingga mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang dan kemudian mulai beralih ke merek lain.

menurut Tjiptono (2008:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 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 produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hasil ini menunjukkan bahwa menurut konsumen harga yang di tawarkan masker wajah Mustika Ratu relatif lebih mahal jika di bandingkan dengan masker wajah merek lain. Selain itu, harga yang relatif lebih mahal tersebut tidak sebanding dengan kualitas yang di berikan, sehingga mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang dan kemudian mulai beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Fikri (2013) dengan judul *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Konsumen Netizen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)”*, dan Arianto (2013) dengan judul *“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”* yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek oleh konsumen

2. Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Hal ini berarti bahwa perilaku perpindahan merek yang di lakukan responden terjadi karena kualitas produk yang di gunakan tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini juga didukung pemikiran

dari Kotler (2005:89), jika produsen melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk dan tingkat ekspektasi atau harapan konsumen tidak tercapai akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sari (2015) dengan judul *“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Black Berry pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”*, Thawil (2014) yang berjudul *“Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek BlackBerry ke Samsung (Studi pada Pengguna Handphone di Kota Manado)”*, Arianto (2013) dengan judul *“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”* yang menyatakan bahwa variabel ketidakpuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek oleh konsumen.

Islam sangat menganjurkan agar produsen/ penjual berusaha memberikan rasa puas bagi konsumennya. Maka dari itu Islam sangat menentang perbuatan curang atau berbohong kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan, sebagaimana sabda Rasulullah SAW (HR. Nasai No.4382):

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ عَنْ مُحَمَّدٍ قَالَ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ عَلِيِّ بْنِ مُدْرِكٍ عَنْ أَبِي زُرْعَةَ بْنِ عَمْرٍو بْنِ جَرِيرٍ عَنْ خَرَشَةَ بْنِ الْحُرِّ عَنْ أَبِي ذَرٍّ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ ثَلَاثَةٌ لَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ فَقَرَأَهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَبُو ذَرٍّ خَابُوا وَخَسِرُوا قَالَ
الْمُسْبِلُ إِزَارَهُ وَالْمُنْفِقُ سِلْعَتَهُ بِالْحَلْفِ الْكَاذِبِ وَالْمَنَانُ عَطَاءَهُ

“Tiga orang yg tak akan diajak bicara Allah pada Hari Kiamat & Allah tak akan melihatnyaserta mensucikannya & mereka mendapatkan adzab yg pedih kemudian Rasulullah membacakannya. Abu Dzar berkata; mereka telah binasa & merugi. Rasulullah bersabda: Orang yg memanjangkan kainnya melebihi mata kaki, orang yg menjual barangnya dgn sumpah palsu, serta orang yg mengungkit-ungkit pemberiannya”. (HR. Nasai No.4382).

Sebagaimana Hadist di atas maka semakin jelaslah bahwa melebih-lebihkan manfaat dari suatu produk merupakan perilaku yang di larang dalam Islam. Tindakan tersebut mungkin efektif memperoleh keuntungan yang besar dalam waktu singkat. Akan tetapi, tindakan tersebut juga dapat menimbulkan kerugian di kemudian hari. Konsumen yang merasa kecewa karena tidak memperoleh hasil seperti yang di janjikan oleh suatu produk akan sulit untuk di bujuk agar mau kembali menggunakan produk tersebut, sekalipun produsen telah memperbaiki kesalahannya.

3. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Variabel Kebutuhan Mencari Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Schiffman dan Kanuk (2008:65), kebutuhan mencari variasi adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal yang

baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal yang baru, novelty (kesenangan baru), atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Hasil ini menunjukkan bahwa berbagai macam variasi produk Masker Wajah yang di tawarkan di pasaran mengakibatkan responden tertarik untuk mencobanya. Kondisi ini mengakibatkan responden tidak sepenuhnya setia terhadap masker wajah Mustika Raru.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sari (2015) dengan judul *“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Black Berry pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara”*, Thawil (2014) yang berjudul *“Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek BlackBerry ke Samsung (Studi pada Pengguna Handphone di Kota Manado)”*, Arianto (2013) dengan judul *“Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”* yang menyatakan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perpindahan merek oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, dan Kebutuhan Mencari Variasi dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga, Ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,449 > 2,74$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$. Ini menandakan bahwa dari keseluruhan faktor harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga, ketidakpuasan pasca konsumsi, dan kebutuhan mencari variasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap perilaku perpindahan merek dari masker wajah Mustika Ratu ke merek lain pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2015 Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini terjadi karena harga yang di tawarkan relatif mahal, dan harga tidak sesuai dengan kualitasnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada PT. Mustika Ratu Tbk. (MRAT), selaku produsen produk masker wajah mustika ratu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga memberikan pengaruh terbesar terhadap Perilaku Perpindahan Merek. PT. Mustika Ratu Tbk seharusnya menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumennya agar konsumen tidak beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih murah.
2. Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap perilaku Perpindahan Merek. Oleh karena itu kualitas masker wajah Mustika Ratu harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh masker wajah Mustika Ratu untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan tidak melebih-lebihkan manfaat produk masker wajah Mustika Ratu agar nantinya konsumen tidak kecewa karena tidak memperoleh manfaat seperti yang di janjikan. Upaya yang dapat di lakukan selanjutnya adalah dengan cara memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara

penggunaan produk secara baik dan benar, karena di mungkinkan konsumen tidak dapat memperoleh hasil yang maksimal dari masker wajah Mustika Ratu karena mereka melakukan kesalahan atau tidak sesuai ketentuan yang di anjurkan saat menggunakan produk tersebut.

3. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi memberikan pengaruh yang nyata terhadap Perilaku Perpindahan Merek. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat konsumen lebih bebas dalam memilih masker wajah sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen maser wajah Mustika Ratu dapat berpindah ke merek lain karena adanya rasa penasaran. maser wajah Mustika Ratu harus selalu berinovasi terhadap produknya seperti meciptakan varian baru agar konsumen maser wajah Mustika Ratu tidak cepat bosan. Hal tersebut patut untuk diperhatikan sebagai daya tarik, agar konsumen maser wajah Mustika Ratu tidak beralih ke merek lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek seperti : biaya (*cost*) berpindah merek, iklan, atribut produk, dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Fauzia, 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana Prenadamedia Grup, Jakarta.
- Husein, Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Uniuk Melakukan Riset Dilengkapi Dengan C'ontoh Proposal dan hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*). PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12. Indeks*, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 8*. PT Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2014. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama, Bandung.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Press, Medan.
- Situmorang, Syafrizal, et, al, 2008. *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program Spss, Cetakan 1*. USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasara, Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.

JURNAL

Arianto, Anandhitya Bagus, 2013. “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 11 Nomor 2, hal 294-305.

Junaidi, Shellyana dan Basu S. Dharmmesta. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No. 1 hal. 91-102.

Nuraeni, Sri Kosidah, 2014. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang)”, *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol. 1 No. 1.

Thawil, Ayu N, 2014. “Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek BlackBerry ke Samsung”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 4, hal 73-89.

SKRIPSI

Fikri, Abdurrahman, 2013. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Konsumen Netizen di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember)” *Skripsi Jember: Fakultas Ekonomi UNEJ*.

Putra, Edho Ferjuangga, 2011. “Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)” *Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP*.

Sari, Ayu Novita, 2015. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Smartphone Blackberry pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara” *Skripsi Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU*.

Setiyaningrum, Ari. 2005. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta.

INTERNET

www.topbrand-award.com

www.tanadi-santoso.com

www.market.bisnis.com





LAMPIRAN

Lampiran 1

DATA PENELITIAN

1. Harga (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1 Total
2	2	2	6
3	5	3	11
3	3	2	8
3	3	3	9
2	4	3	9
4	4	3	11
2	3	3	8
3	3	3	9
2	2	4	8
4	5	4	13
2	3	3	8
2	3	2	7
3	3	1	7
2	2	2	6
3	3	2	8
3	3	2	8
4	4	2	10
3	2	4	9
3	3	2	8
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	2	8
3	2	3	8
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
3	2	3	8
4	4	3	11
2	3	3	8
3	3	3	9
2	3	3	8
2	4	2	8
3	4	3	10
2	2	1	5

3	4	2	9
2	3	3	8
4	4	2	10
3	3	3	9
2	2	2	6
3	5	3	11
3	3	2	8
3	3	3	9
2	3	3	8
4	4	3	11
2	3	3	8
3	2	3	9
2	3	3	7
2	3	3	8
3	3	2	7
2	3	3	9
3	2	2	6
4	3	2	8
3	5	4	13
2	3	2	8
3	2	2	6
3	5	3	11
3	3	2	8
2	3	3	9
4	3	3	8
3	4	3	11
3	3	3	9
2	3	3	9
2	2	3	7
2	3	3	8
2	4	2	8
3	3	1	7
4	5	4	13
2	2	2	6
3	3	2	8
3	3	2	8
3	4	3	10
4	4	3	11

2. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2 Total
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	3	3	1	11
4	2	2	1	9
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
2	2	1	1	6
3	3	3	3	12
2	4	3	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
5	5	3	1	14
3	3	3	3	12
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	4	3	2	13
3	3	3	3	12
3	3	2	1	9
3	3	2	2	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	1	1	8
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
2	2	2	2	8
3	4	3	2	12
3	3	2	2	10
3	2	2	2	9
3	3	2	2	10
1	1	1	1	4
3	3	3	3	12
3	2	4	3	12
3	3	2	2	10
3	2	2	2	9

2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	3	3	1	11
4	2	2	1	9
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
2	2	1	1	6
3	3	3	3	12
2	4	3	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
3	2	2	2	9
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12
4	3	3	1	11
4	2	2	1	9
5	5	4	4	18
3	4	3	4	14
2	2	1	1	6
3	3	3	3	12
2	4	3	3	12
3	3	3	2	11
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	2	14
3	3	3	3	12

3. Kebutuhan Mencari Variasi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 Total
2	4	2	2	10
5	5	5	4	19
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
4	4	5	3	16
5	4	5	4	18
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
3	1	1	5	10
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
2	2	3	2	9
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
3	2	2	2	9
5	5	5	1	16
4	4	4	3	15
2	2	4	4	12
3	4	3	3	13
2	2	3	3	10
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
5	4	4	2	15
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	4	3	4	15
5	5	4	3	17
4	5	4	2	15

2	4	2	2	10
5	5	5	4	19
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
4	4	5	3	16
5	4	5	4	18
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
3	1	1	5	10
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
2	4	2	2	10
5	5	5	4	19
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
1	1	2	2	6
1	1	1	1	4
4	4	5	3	16
5	4	5	4	18
4	4	3	2	13
3	1	1	5	10
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19

4. Perilaku Perpindahan Merek

Y.1	Y.2	Y.2	Y Total
2	2	2	6
4	4	5	13
2	4	2	8
3	3	3	9
3	4	2	9
4	4	4	12
2	2	3	7
4	2	2	8
4	4	3	11
3	4	3	10
3	3	3	9
4	2	2	8
5	5	1	11
4	4	2	10
5	5	3	13
4	3	4	11
4	5	5	14
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	2	8
4	4	3	11
3	3	3	9
3	1	1	5
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	3	13
3	3	3	9
4	4	4	12
3	2	3	8
3	2	3	8
3	2	2	7
3	3	3	9
4	5	3	12
2	2	2	6
4	3	3	10
3	4	2	9
4	3	3	10
3	4	1	8

2	2	2	6
4	4	5	13
2	4	2	8
3	3	3	9
3	4	2	9
4	4	4	12
2	2	3	7
4	2	2	8
4	4	3	11
3	4	3	10
3	3	3	9
4	2	2	8
5	5	1	11
4	4	2	10
5	5	3	13
4	3	4	11
2	2	2	6
4	4	5	13
2	3	2	7
3	3	3	9
3	4	2	9
4	4	4	12
2	2	3	7
3	2	2	7
4	4	3	11
3	4	3	10
3	3	3	9
4	2	2	8
5	5	3	13
4	4	2	10
5	5	3	13
4	3	4	11
3	4	2	9
4	4	4	12

5. Karakteristik Responden

Jurusan	Merek Yang di Gunakan Saat Ini
1	5
1	3
1	5
1	1
1	5
3	2
3	5
3	2
2	5
1	5
1	4
3	5
1	5
1	3
3	5
1	5
1	1
1	5
3	5
3	2
2	2
2	5
2	5
1	4
2	1
2	5
2	5
3	2
2	5
2	3
2	5
3	2
3	5
3	5
3	3
2	2
2	5
2	5
2	2
2	5

2	1
2	5
2	2
2	2
2	3
4	5
4	5
2	2
2	5
4	5
4	1
4	5
2	1
4	5
4	2
4	2
4	5
4	5
2	3
2	5
4	5
4	2
2	3
2	5
4	1
2	5
4	5
4	3
4	5
4	1
4	3
4	5
4	2
Keterangan:	Keterangan:
(1) : Manajemen	(1) : Sariayu
(2) : Akuntansi	(2) : Ovale
(3) : S1 Perbankan Syariah	(3) : Viva
(4) : D3 Perbankan Syariah	(4) : Garnier
	(5) : Lainnya

Lampiran 2

ANGKET

Kepada

Responden yang terhormat

Assalamualaikum Wr. Wb

Bersama ini saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KETIDAKPUASAN PASCA KONSUMSI, DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).”** Informasi yang Anda berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program S-1 di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang. Atas kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang 8 Desember 2016

Peneliti

Danang Suyadi Hadi P

Catatan :Kuisisioner ini di tujukan khusus bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 yang pernah menggunakan produk masker wajah merek mustika ratu dan telah beralih ke merek lain.

BAGIAN 1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jurusan :

Merek masker wajah yang di gunakan saat ini:

- () Sariayu () Garnier
 () Ovale () Lainnya
 () Viva

BAGIAN 2

Berilah tanda (v) pada alternatif jawaban yang telah tersedia sesuai dengan kondisi yang menurut Anda benar.

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Harga						
No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga masker wajah mustika ratu lebih mahal di bandingkan merek lain.					
2	Perbandingan harga antara masker wajah Mustika Ratu dengan masker wajah merek lain cukup jauh.					

3	Harga yang ditawarkan masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan kualitasnya					
---	---	--	--	--	--	--

Ketidakpuasan Pasca Konsumsi						
No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja masker wajah Mustika Ratu tidak sesuai dengan harapan saya.					
2	Manfaat masker wajah Mustika Ratu tidak seperti yang di janjikan.					
3	Saya merasa kecewa dengan masker wajah merek Mustika Ratu.					
4	Saya menceritakan pengalaman tidak menyenangkan menggunakan masker wajah Musika ratu kepada orang lain.					

Kebutuhan Mencari Variasi						
No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena ingin mencoba merek masker wajah yang belum pernah saya coba.					
2	Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena adanya rasa penasaran terhadap masker wajah merek lain.					
3	Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena ingin merasakan sensasi yang berbeda					
4	Saya merasa jenuh dengan masker wajah merek Mustika Ratu.					

Perilaku Perpindahan Merek						
No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen masker wajah merek Mustika Ratu					
2	Saya beralih dari masker wajah Mustika Ratu karena banyaknya penawaran menarik dari masker wajah merek lain.					
3	Saya beralih dari masker wajah merek Mustika Ratu karena mengalami masalah ketika menggunakannya.					

Lampiran 3

OLAH STATISTIK

Jurusan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manaj	13	17.6	17.6	17.6
	Akuntan	29	39.2	39.2	56.8
	S1 PBS	12	16.2	16.2	73.0
	D3 PBS	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sari A	8	10.8	10.8	10.8
	Ovale	15	20.3	20.3	31.1
	Viva	9	12.2	12.2	43.2
	Garnier	2	2.7	2.7	45.9
	Lainnya	40	54.1	54.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Variabel Harga (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	33.8	33.8	33.8
	3	37	50.0	50.0	83.8
	4	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	17.6	17.6	17.6
	3	41	55.4	55.4	73.0
	4	14	18.9	18.9	91.9
	5	6	8.1	8.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	4.1	4.1	4.1
	2	24	32.4	32.4	36.5

3	40	54.1	54.1	90.5
4	7	9.5	9.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X2)

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4
2	13	17.6	17.6	18.9
3	34	45.9	45.9	64.9
4	22	29.7	29.7	94.6
5	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4
2	19	25.7	25.7	27.0
3	31	41.9	41.9	68.9
4	19	25.7	25.7	94.6
5	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.8	6.8	6.8
2	20	27.0	27.0	33.8
3	37	50.0	50.0	83.8
4	12	16.2	16.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	17.6	17.6	17.6
2	26	35.1	35.1	52.7
3	25	33.8	33.8	86.5
4	10	13.5	13.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	8.1	8.1	8.1
2	7	9.5	9.5	17.6
3	8	10.8	10.8	28.4
4	42	56.8	56.8	85.1
5	11	14.9	14.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	12.2	12.2	12.2
2	4	5.4	5.4	17.6
3	4	5.4	5.4	23.0
4	45	60.8	60.8	83.8
5	12	16.2	16.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8.1	8.1	8.1
	2	7	9.5	9.5	17.6
	3	19	25.7	25.7	43.2
	4	26	35.1	35.1	78.4
	5	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.4	5.4	5.4
	2	17	23.0	23.0	28.4
	3	26	35.1	35.1	63.5
	4	19	25.7	25.7	89.2
	5	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	13.5	13.5	13.5
	3	26	35.1	35.1	48.6
	4	31	41.9	41.9	90.5
	5	7	9.5	9.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	16	21.6	21.6	23.0
	3	19	25.7	25.7	48.6
	4	29	39.2	39.2	87.8
	5	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.4	5.4	5.4
	2	23	31.1	31.1	36.5
	3	32	43.2	43.2	79.7
	4	11	14.9	14.9	94.6
	5	4	5.4	5.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,566**	,226	,784**
	Sig. (2-tailed)		,000	,053	,000
	N	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	,566**	1	,264*	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,023	,000
	N	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	,226	,264*	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,053	,023		,000
	N	74	74	74	74
X1	Pearson Correlation	,784**	,833**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	74	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	3

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,636**	,636**	,251*	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,031	,000
	N	74	74	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	,636**	1	,754**	,566**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74
X2.3	Pearson Correlation	,636**	,754**	1	,611**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74
X2.4	Pearson Correlation	,251*	,566**	,611**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000		,000
	N	74	74	74	74	74
X2	Pearson Correlation	,754**	,896**	,903**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	74	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,774**	,730**	,417**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	74	74	74	74	74
X3.2	Pearson Correlation	,774**	1	,769**	,278*	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,000
	N	74	74	74	74	74
X3.3	Pearson Correlation	,730**	,769**	1	,447**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	74	74	74	74	74
X3.4	Pearson Correlation	,417**	,278*	,447**	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,000		,000
	N	74	74	74	74	74
X3	Pearson Correlation	,889**	,866**	,900**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74	74

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	74	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,584**	,270*	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,020	,000
	N	74	74	74	74
Y.2	Pearson Correlation	,584**	1	,258*	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000		,027	,000
	N	74	74	74	74
Y.3	Pearson Correlation	,270*	,258*	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,020	,027		,000
	N	74	74	74	74
Y	Pearson Correlation	,794**	,819**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	74	74	74	74

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	74	100,0

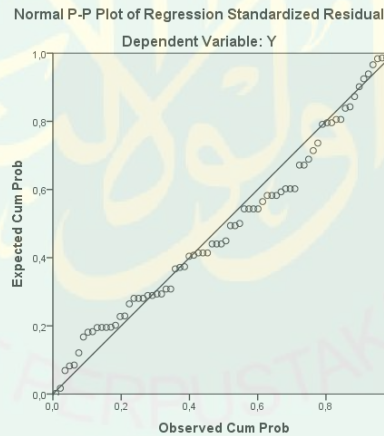
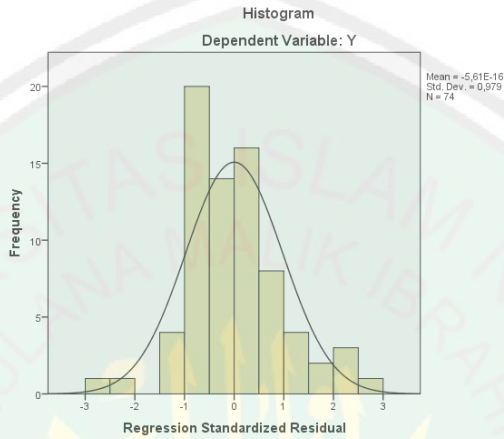
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,634	3

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



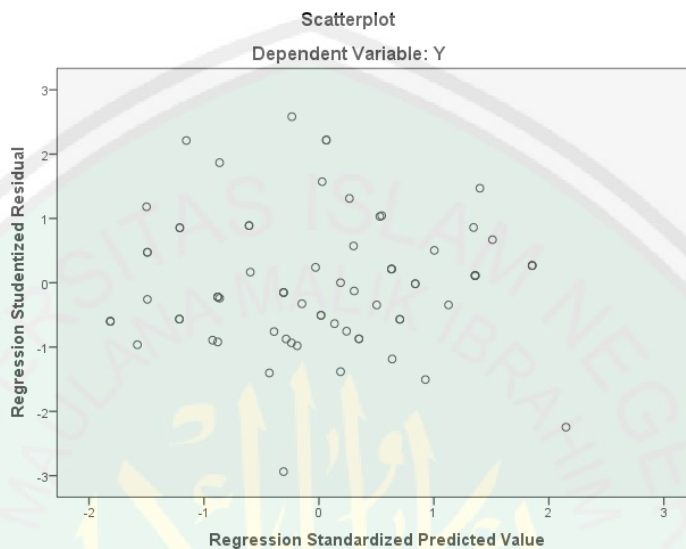
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42605193
	Absolute	,112
Most Extreme Differences	Positive	,112
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,963
Asymp. Sig. (2-tailed)		,312

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,452	,693		2,097	,040
1 X1	,017	,069	,031	,247	,805
X2	-,029	,041	-,091	-,711	,479
X3	-,014	,031	-,055	-,435	,665

a. Dependent Variable: absolute.residual

c. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,906	1,103
X2	,866	1,154
X3	,885	1,130

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,168	1,069	,157	,876		
	Harga	,455	,107	,358	4,250	,906	1,103
	Ketidakpuasan pasca konsumsi	,260	,064	,351	4,067	,866	1,154
	Kebutuhan mencari variasi	,187	,048	,329	3,857	,885	1,130

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,005	3	60,335	28,449	,000 ^b
	Residual	148,455	70	2,121		
	Total	329,459	73			

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,168	1,069	,157	,876		
	Harga	,455	,107	,358	4,250	,906	1,103
	Ketidakpuasan pasca konsumsi	,260	,064	,351	4,067	,866	1,154
	Kebutuhan mencari variasi	,187	,048	,329	3,857	,885	1,130

Koeffisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,530	1,45629

Lampiran 4

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Danang Suyadi Hadi P
Tempat Tanggal Lahir : Situbondo, 10 Mei 1994
Alamat Asal : BANYUWANGI
Alamat Kos : JL. Joyotamansari I No. 42
Telepon : 082334313991
E-mail : danangsuyadi@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2006 : SDN 8 Besuki-Situbondo
2006-2009 : SMPN 2 Banyuputih-Situbondo
2009-2012 : SMAN 1 Situbondo
2012-2017 : UIN Malang, Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi









Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Malang
2014 : *English Language Center* UIN Malang

Lampiran 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Danang Suryadi Hadi P
Nim/ Jurusan : 12510041
Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)"

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Maret 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2	15 Maret 2016	Proposal	2. 
3	27 April 2016	Revisi Proposal	3. 
4	10 Mei 2016	Revisi Proposal	4. 
5	7 Juni 2016	Revisi dan Acc Proposal	5. 
6	20 Juli 2016	Kuisisioner	6. 
7	4 September 2016	Bab IV-V	7. 
8	29 Desember 2016	Acc Keseluruhan Skripsi	8. 

Malang, 29 Desember 2016
Mengetahui
Kepala Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

Lampiran 6

FOTO







Lampiran 7

TABEL r df 51-100

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8

TABEL F

PROBABILITA = 0,05, df = 46-90

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 9

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.58288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.58195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.58107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.58023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.57943	2.01410	2.41212	2.68969	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.57866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.57793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.57722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.57655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.57591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.57528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.57469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.57412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.57356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.57303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.57252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.57203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.57155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.57109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.57065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.57022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.56980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.56940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.56901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.56864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.56827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.56792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.56757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.56724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.56691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.56660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.56629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.56600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.56571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.56543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.56515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.56488	1.99125	2.37575	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.56462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.56437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.56412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526