

PENGARUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK MIE INSTAN MEREK LAIN KE MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA KEDIRI

Oleh: Indah Yuni Astuti

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut.

Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap perpindahan merek. Unsur-unsur bauran pemasaran yang akan dijadikan variabel *independent* adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan dimensi yang akan dijadikan variabel *dependent* adalah perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di Kota Kediri.

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di Kota Kediri baik secara simultan maupun parsial serta mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di Kota Kediri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Teknik sampling yang digunakan adalah *purwposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan dengan hasil F hitung = 34,320 dengan $\text{sig.}F = 0,000$ dan secara parsial dengan hasil uji T untuk $X_1 = 0,484$, $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$ dan $X_4 = 0,020$ terhadap Perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di Kota Kediri. Serta variabel harga yang berpengaruh secara dominan terhadap perpindahan Merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di Kota Kediri.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada pada persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi

perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Brand switching merupakan konsekuensi negatif dari kualitas produk karena adanya kualitas produk pesaing yang lebih baik. Artinya semakin banyak produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik atau kualitas yang sama tetapi harga lebih rendah, maka kecenderungan *brand switching* semakin tinggi. Kualitas produk dalam perspektif lebih luas merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap semua komponen yang dapat memberikan nilai bagi konsumen, yang tidak lain adalah bauran pemasaran yang dilakukan

perusahaan seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Menurut Basu Swastha (2005;74) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Berkaitan dengan tujuan pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar berperilaku berpindah merek (*brand switching*), penelitian ini diberi judul "Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Mie Instan Merek Lain ke Mie Instan Merek Indomie di Kota Kediri".

1. Rumusan Masalah

- Dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi, apakah ada pengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri, baik secara simultan maupun parsial ?
- Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri ?

2. Tujuan Penelitian

- Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri baik secara simultan maupun parsial.
- Mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.

II. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Kediri pada masyarakat Kota Kediri. Adapun alasan pemilihan penelitian di lokasi ini adalah pertimbangan bahwa masyarakat di Kota Kediri merupakan

konsumen yang berpotensi dalam penggunaan merek yang diteliti pada penelitian ini, selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian.

2. Populasi Penelitian dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Kediri. Dalam penelitian ini semua penduduk kota Kediri diasumsikan pernah melakukan perpindahan merek mie instan, dari mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie. Dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya dan tenaga yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu dapat menggunakan sebagian unsur yang diambil dari populasi yang lebih kecil yaitu sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wakil populasi dari semua penduduk di kota Kediri.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang dipilih adalah responden yang pernah melakukan pembelian mie instan merek lain dan mie instan merek Indomie di kota Kediri.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Slovin (Umar, 2005), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak pastian, dalam penelitian ini adalah 10%

Berdasarkan rumus diatas maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{188.838}{1+188.838 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{188.838}{18889,38}$$

$$n = 99,95 = 100$$

Jumlah sempel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,95 yang dibulatkan menjadi 100 responden (n = 100).

4. Teknik Pengambilan data

a. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan sehimpunan atau pernyataan mengenai suatu variabel yang diajukan kepada dan untuk memperoleh tanggapan dari subjek (Hadi dalam Aritonang, 2007:155).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi dalam Aritonang, 2007:163).

5. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Adapapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku perpindahan merek (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen yaitu objek pengamatan dalam penelitian yang berdiri sendiri dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran dengan identifikasi variabel penelitian secara keseluruhan beserta indikator masing-masing (X).

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi Pearson

Product Moment atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, dimana R_{hitung} dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2000:157) :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah responden

x : skor item

y : total skor

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama bila instrument yang digunakan untuk mengukur variabel yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama (Aritonang, 2007:136).

Metode yang digunakan Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0 misalnya, angket atau bentuk uraian (Arikunto, 2002:171) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

dimana :

r_{11} : reliabilitas item pertanyaan

k : banyaknya item

$\sum \sigma_i^2$: jumlah variabel item

σ^2 : varians total

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku perpindahan merek mie instan lain ke mie instan merek Indomie, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari :

produk, harga, promosi, distribusi terhadap perilaku perpindahan merek dengan model sebagai berikut

$$Y = b + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

dimana :

Y = variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek

b = konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = koefisien regresi produk

x_1 = variabel produk

b_2 = koefisien regresi harga

x_2 = variabel harga

b_3 = koefisien regresi promosi

x_3 = variabel promosi

b_4 = koefisien regresi saluran distribusi

x_4 = variabel saluran distribusi

e = standard error

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t untuk menguji secara parsial atau individual, pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Rumus uji t (Augusty Ferdinand, 2006:304) adalah :

$$t - test = \frac{b_k}{Sb_k}$$

dimana :

t = ukuran signifikansi dari koefisien regresi secara individu.

b_k = koefisien regresi.

Sb_k = kesalahan baku masing-masing parameter

Uji Signifikansi Serentak (Uji F)

Uji F untuk menguji dua atau lebih variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikat. Adapun rumus uji F (Augusty Ferdinand, 2006:301) adalah sebagai berikut :

$$F - test = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :

F = ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda secara bersama-sama / simultan.

k = jumlah variabel bebas

R^2 = koefisien determinasi

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah besaran yang dapat menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi (Triton PB, 2005:91).

Dalam penelitian ini, korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel perilaku perpindahan merek (Y). Perhitungan korelasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan (Triton PB, 2005:92):

a. Probabilitas atau signifikan < 0,05 maka hubungan korelasi tersebut signifikan. Sebaliknya bila probabilitas atau signifikan >0,05 maka hubungan korelasi tersebut tidak signifikan.

b. Besar korelasi ditentukan apabila > 0,5, berarti korelasi variabel X terhadap variabel Y kuat. Sebaliknya jika besar korelasi < 0,5 berarti hubungan korelasinya lemah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dengan melihat koefisien determinasi (R^2) maka dapat diketahui besarnya kontribusi atau sumbangan dari keseluruhan variabel bebas (X) berpengaruh pada variabel terikat (Y). Untuk memperoleh R^2 digunakan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Regresi}}{\text{Jumlah Kuadrat Total}}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kuadrat Regresi} &= \\ b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y \\ \text{Jumlah Kuadrat Total} &= \sum Y^2 \end{aligned}$$

III. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu variabel yang dapat dijadikan indikator perilaku perpindahan merek. Karena ada kemungkinan dari perbedaan jenis kelamin antara wanita dan pria terdapat perbedaan yang mempengaruhi mereka dalam melakukan perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.

Tabel 4.1

Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	43	43 %
Wanita	57	57 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah,2013

b. Usia

Tingkat usia erat kaitannya dengan tingkat kedewasaan seseorang. Perbedaan usia seseorang akan berpengaruh terhadap sikap seseorang pada suatu obyek. Perbedaan usia dapat mencerminkan tingkat kematangan jiwa seseorang, sehingga ada kecenderungan semakin tinggi usia seseorang, maka semakin rasional dalam berpikir dan bertindak.

Tabel 4.2

Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	14	14 %
23-28 tahun	34	34 %
29-34 tahun	22	22 %
35-40 tahun	20	20 %
≥ 41 tahun	10	10 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah,2013

c. Profesi

Profesi dapat juga mempengaruhi perilaku perpindahan merek suatu produk dan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang. Oleh karena itu dalam

penelitian ini, profesi digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	7	7 %
Mahasiswa	14	14 %
PNS/TNI/POLRI	19	19 %
Karyawan Swasta	28	28%
Wiraswasta	24	24 %
Lain-lain	8	8 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah,2013

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9

Uji Validitas Item Variabel Produk

Item	Pearson Corelation	Signifikan
X1.1	0,613	0,000
X1.2	0,790	0,000
X1.3	0,678	0,000
X1.4	0,711	0,000

Sumber: Data primer diolah,2013

Berdasarkan data dari tabel 4.9, diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Produk (X1) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 yaitu antara 0,613 sampai 0,790. Validitas item tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu kelezatan rasa mie Indomie sesuai dengan selera sebesar 0,790. Dan secara keseluruhan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,

Tabel 4.10

Uji Validitas Item Variabel Harga

Item	Pearson Corelation	Signifikan
X2.1	0,669	0,000
X2.2	0,755	0,000
X2.3	0,820	0,000
X2.4	0,830	0,000
X2.5	0,571	0,000

Sumber: Data primer diolah,2013

Berdasarkan data dari tabel 4.10 diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Harga (X2) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar

dari 0,3 yaitu antara 0,571 sampai 0,830. Validitas item tertinggi terdapat pada pernyataan keempat yaitu harga mie Indomie yang kompetitif sebesar 0,830. Dan secara keseluruhan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.11
Uji Validitas Item Variabel Promosi

Item	Pearson Corelation	Signifikan
X3.1	0,656	0,000
X3.2	0,875	0,000
X3.3	0,806	0,000

Sumber: Data primer diolah,2013

Berdasarkan data dari tabel 4.11, diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Promosi (X3) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 yaitu antara 0,656 samapai 0,875. Validitas item tertinggi terdapat pada pernyataan kedua yaitu produk mie Indomie dipromosikan pada berbagai media sebesar 0,875. Dan secara keseluruhan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.12
Uji Validitas Item Variabel Distribusi

Item	Pearson Corelation	Signifikan
X4.1	0,875	0,000
X4.2	0,863	0,000
X4.3	0,723	0,000

Sumber: Data primer diolah,2013

Berdasarkan data dari tabel 4.12, diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Saluran Distribusi (X4) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 yaitu antara 0,723 sampai 0,875. Validitas item tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu produk mie Indomie tersedia di toko-toko terdekat sebesar 0,875. Dan secara keseluruhan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Validitas Item Perilaku Perpindahan Merek

Item	Pearson Corelation	Signifikan
Y1	0,668	0,000
Y2	0,763	0,000

Y3	0,806	0,000
----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah,2013

Berdasarkan data dari tabel 4.13, diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk perilaku perpindahan merek (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 yaitu antara 0,668 sampai 0,806. Validitas item tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga yaitu berniat untuk mengkonsumsi mie instan merek Indomie. Dan secara keseluruhan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.14
Hasil uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	N of Items
X1 Produk	0,776	5
X2 Harga	0,787	6
X3 Promosi	0,819	4
X4 Saluran Distribusi	0,836	4
Y Perilaku Perpindahan Merek	0,800	4

Sumber: Data primer diolah,2013

Hasil uji reliabilitas dari keempat variabel pada tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* untuk bauran pemasaran lebih besar dari nilai 0,6 (nilai alpha > 60%) yaitu variabel produk sebesar 0,776 (77,6%), harga sebesar 0,787 (78,7%), promosi sebesar 0,819 (81,9%), dan saluran distribusi sebesar 0,836 (83,6%). Begitu pula dengan variabel perilaku perpindahan merek (Y) yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai 0,6 nilai alpha (>60%) yaitu 0,800 (80%). Sehingga tingkat kehandalan instrumen bauran pemasaran terhadap perilaku perpindahan merek adalah dapat diterima, atau bisa dikatakan instrumen (kuesioner) tersebut *reliable*.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Perilaku perpindahan merek

Bauran Pemasaran (X)	Standardized	sig
	Beta	
X1 Produk	0,044	0,484

X2 Harga	0,235	0,000
X3 Promosi	0,275	0,000
X4 Saluran Distribusi	0,178	0,020

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.15, diperoleh suatu persamaan regresi linier berdasarkan standardized sebagai berikut :

$$Y = 0,044 X_1 + 0,235 X_2 + 0,275 X_3 + 0,178 X_4$$

- Koefisien regresi pada variabel produk (X1) adalah 0,044 dengan tanda positif. Nilai tersebut berarti bahwa pembentukan perilaku perpindahan merek (Y) akan berubah sebesar 0,044 memiliki sifat hubungan searah dengan asumsi variabel harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) mempunyai nilai sama dengan nol. Sifat hubungan positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik produk (X1) dalam mie instan merek Indomie maka akan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (Y) mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.
- Koefisien regresi pada variabel harga (X2) adalah 0,235 dengan tanda positif. Nilai tersebut berarti bahwa perilaku perpindahan merek (Y) akan berubah sebesar 0,235 memiliki sifat hubungan searah dengan asumsi variabel produk (X1), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) mempunyai nilai sama dengan nol. Sifat hubungan positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan harga (X2) dalam mie instan merek Indomie maka akan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (Y) mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.
- Koefisien regresi pada variabel promosi (X3) adalah 0,275 dengan tanda positif. Nilai tersebut berarti bahwa perilaku perpindahan merek (Y) akan berubah sebesar 0,275 memiliki sifat hubungan searah dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2) dan saluran distribusi

(X4) mempunyai nilai sama dengan nol. Sifat hubungan positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan (X3) dalam mie instan Indomie maka akan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (Y) mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.

- Koefisien regresi pada variabel saluran distribusi (X4) adalah 0,178 dengan tanda positif. Nilai tersebut berarti bahwa penentuan perilaku perpindahan merek (Y) akan berubah sebesar 0,178 memiliki sifat hubungan searah dengan asumsi variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mempunyai nilai sama dengan nol. Sifat hubungan positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik saluran distribusi (X4) dalam mie instan merek Indomie maka akan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek (Y) mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.

Hasil analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.16

Koefisien korelasi variabel bauran pemasaran (X) terhadap perilaku perpindahan merek (Y)

Bauran pemasaran (X)	Perilaku perpindahan merek (Y)	
	Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation
X1. Produk	.000	.549
X2. Harga	.000	.659
X3. Promosi	.000	.583
X4. saluran distribusi	.000	.581

Sumber: data primer diolah, 2013

- Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat diketahui bahwa: signifikansi antara variabel produk (X1) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti < 0,05, maka dapat diambil keputusan bahwa hubungan produk (X1) mie instan merek Indomie dan perilaku perpindahan merek (Y) adalah

signifikan. Sedangkan korelasi antara variabel produk (X1) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,549 atau yang ditampilkan dengan penulisan .549 adalah angka koefisien korelasi atau nilai $r = 0,549$ angka tersebut menunjukkan korelasi yang cukup kuat karena terletak antara 0,401 – 0,600. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara produk (X1) mie instan merek Indomie terhadap perilaku perpindahan merek (Y) cukup kuat.

- b. Signifikansi antara variabel harga (X2) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka dapat diambil keputusan bahwa hubungan variabel harga (X2) mie instan merek Indomie dan perilaku perpindahan merek (Y) adalah signifikan. Sedangkan korelasi antara variabel harga (X2) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,659 atau yang ditampilkan dengan penulisan .659 adalah angka koefisien korelasi atau nilai $r = 0,659$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena terletak antara 0,601-0,800. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel Harga (X2) mie instan merek Indomie terhadap perilaku perpindahan merek (Y) kuat.
- c. Signifikansi antara variabel promosi (X3) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka dapat diambil keputusan bahwa hubungan variabel promosi (X3) mie instan merek Indomie dan perilaku perpindahan merek (Y) adalah signifikan. Sedangkan korelasi antara variabel promosi (X3) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,583 atau yang ditampilkan dengan penulisan .583 adalah angka koefisien korelasi atau nilai $r = 0,583$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang cukup kuat karena terletak antara 0,401 – 0,600. Dengan demikian dapat

diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel promosi (X3) mie instan merek Indomie terhadap perilaku perpindahan merek (Y) cukup kuat.

- d. Signifikansi antara variabel saluran distribusi (X4) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, maka dapat diambil keputusan bahwa hubungan variabel saluran distribusi (X4) mie instan merek Indomie dan perilaku perpindahan merek (Y) adalah signifikan. Sedangkan korelasi antara variabel saluran distribusi (X4) dengan perilaku perpindahan merek (Y) adalah sebesar 0,581 atau yang ditampilkan dengan penulisan .581 adalah angka koefisien korelasi atau nilai $r = 0,581$. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang cukup kuat karena terletak antara 0,401- 0,600. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel saluran distribusi (X3) mie instan merek Indomie terhadap perilaku perpindahan merek (Y) cukup kuat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Tabel 4.17

Hasil Analisis Koefisien Determinasi pada Bauran Pemasaran terhadap Perilaku perpindahan merek

R	R Square	Adjusted R Square
0,769	0,591	0,574

Sumber: Data primer diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel 4.17, dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh memiliki nilai koefisien determinasi (R²) = 0,591 atau 59,1%. Hal ini memberikan arti bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti ekuitas merek, pesan iklan dan lain-lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Pengujian hipotesis ini tujuannya untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan variabel dependen (perilaku perpindahan merek). Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model secara simultan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Tabel 4.18
Hasil Uji F Pengaruh Secara Simultan Bauran Pemasaran terhadap perilaku perpindahan merek

Item	F hitung	Sig.
4	34,320	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2013

Hipotesis ke-1 menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie. Berdasarkan hasil perhitungan uji F yang ditunjukkan Tabel 4.18. diperoleh nilai F hitung = 34,320 dengan sig.F = 0,000. Karena nilai F hitung memiliki tingkat signifikansi < 0,05 yaitu 0,000, maka hipotesis ke-1 untuk uji secara simultan dapat diterima.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah signifikan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku perpindahan merek. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa variabel – variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap perilaku perpindahan merek dapat diterima.

Hasil pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Tabel 4.19
Hasil Uji t Pengaruh Secara Parsial Bauran Pemasaran terhadap Perilaku perpindahan merek

Bauran Pemasaran (X)	Stantardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
X1 Produk	0,063	0,703	0,484
X2 Harga	0,402	4,827	0,000
X3 Promosi	0,304	3,657	0,000
X4 Distribusi	0,197	2,369	0,020

Sumber: Data primer diolah, 2013

Dalam bagian hipotesis ke-2 menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie. Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada Tabel 4.19, maka dapat diketahui bahwa :

1. Secara parsial variabel produk (X₁) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Angka signifikasi produk adalah 0,484 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti menolak Ha dan menerima Ho. Hal ini berarti variabel produk mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan mie merek Indomie di kota Kediri.
2. Secara parsial variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Angka signifikasi harga adalah 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menolak Ho dan menerima Ha. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.
3. Secara parsial variabel promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Angka signifikasi promosi

adalah 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.

4. Secara parsial variabel saluran distribusi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (Y). Angka signifikansi saluran distribusi adalah 0,020 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.

Pengujian Hipotesis Ketiga (Dominan)

Untuk menunjukkan variabel bebas manakah yang paling dominan mempengaruhi perilaku perpindahan merek dengan melihat nilai koefisien beta yang distandarisasi yang paling besar. Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki koefisien beta (*standardized coefficients*) paling besar yaitu 0,402. Dalam penelitian ini secara parsial harga yang ditetapkan pada mie instan merek Indomie berpengaruh dominan terhadap perilaku perpindahan merek. Sehingga hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap perilaku perpindahan merek diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bauran pemasaran

(produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.

- c. Terdapat variabel harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie di kota Kediri.

2. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain :

- a. Perusahaan hendaknya lebih mengkaji mengenai variabel harga, karena pada variabel ini menjadi perhatian khusus dari konsumen, ini terlihat pada uji dominan dimana variabel harga menjadi variabel dominan terhadap perilaku perpindahan merek mie instan merek lain ke mie instan merek Indomie.
- b. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan memberikan perbaikan terus-menerus pada variabel yang dinilai mempunyai tingkat pengaruh yang relatif rendah tetapi memiliki potensi yang besar dalam menentukan perilaku perpindahan merek, variabel tersebut meliputi produk, promosi dan saluran distribusi
- c. Hendaknya perusahaan lebih sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian perilaku perpindahan merek, guna mengetahui posisi perusahaan di mata konsumen agar perusahaan mudah dalam menyusun strategi di masa mendatang.
- d. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku perpindahan merek dengan metode penelitian lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi Miru, 2005, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-*

- Undang Merek**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anonymous, 2008, **Indomie**, (on-line), (<http://www.yahoo.com>, diakses 2 April 2013).
- Anonymous, 2008, **Indofood**, (on-line), (<http://www.Yahoo.com>, diakses 2 April 2013).
- Anonymous, 2008, **Mie Indomie**, (on-line), (<http://www.Wikipedia.co.id>, diakses 2 April 2013).
- Aritonang, Lerbin R., 2007, **Riset Pemasaran Teori dan Praktek**, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006, **Aplikasi Statistika dalam Penelitian**, Pustaka Setia, Bandung.
- Basu Swastha Dh dan Ibnu Sukotjo, 2001, **Pengantar Bisnis Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisis Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2007, **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teori Bisnis**, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Handoko dan Asri, 2000, **Perilaku Brand switching**, Journal Of Marketing.
- Ferdinand Augusty, 2006, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, 2006, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 1**, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2**, Prenhallindio, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2**, Prenhallindio, Jakarta.
- Loudon, David L, 1999, **Customer Behaviour**, Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C., 2002, **Perilaku Konumen, Jilid 1**, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C., 2002, **Perilaku Konsumen, Jilid 2**, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, **Metode Penelitian Survei**, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, **Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Trinton PB, 2005, **SPSS 16.0 Terapan Riset Statistik, Parametik**, Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, 2004, **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Wahid Sulaiman, 2004, **Analisis Regresi Menggunakan SPSS**, Andi, Yogyakarta
- Zeithaml, Valerie A, Leonard L. Berry And A. Parasuraman 2000, **The Behavioral Consequences of service Quality**. Journal Of Marketing, vol 20