

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Ditempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Srata-1 (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka peneliti melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Word of Mouth dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Studi Kasus Pada Konsumen Jenang Mirah Ponorogo”. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner ini secara lengkap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan kode etik penelitian, semua data yang masuk akan dijamin kerahasiaannya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anisya Nur aini

NIM :14413342

Program Studi : Manajemen

Atas segala bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Ponorogo,
Hormat Saya,

Anisya Nur aini

A. DATA RESPONDEN :

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia). Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (x) pada kotak yang disediakan.

1. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

2. Jenis Kelamin :

Pria Wanita

3. Usia :

< 20 tahun 21-30 tahun

31-40 tahun > 40 tahun

4. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa PNS

Wirausaha Karyawan swasta

Lainnya (sebutkan).....

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang sebenarnya.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. Kuesioner Ketidakpuasan Konsumen (X1)

No	Pendapat Tentang Ketidakpuasan Konsumen	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya jenang mirah memiliki kemasan yang kurang menarik					
2.	Menurut saya kemanfaatan jenang mirah tidak bisa tahan lama					
3.	Menurut saya jenang mirah kurang memenuhi selera saya					
4.	Keinginan saya terhadap jenang mirah lebih rendah dibanding dengan jenang merek lain					
5.	Saya ingin mencari produk jenang dengan merek lain yang lebih bervariasi					

B. Kuesioner Word of Mouth (X2)

No	Pendapat Tentang Word of Mouth	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapat informasi merek jenang lain dari teman/saudara					
2.	Informasi yang saya terima merupakan salah satu dasar keputusan saya berpindah ke merek lain					
3.	Saya sering mendengar pembicaraan konsumen lain tentang kelemahan jenang					
4.	Saya diajak atau didorong untuk mengonsumsi jenang merek lain					
5.	Saya mendapat rekomendasi jenang merek lain dari orang terdekat saya					

Kuesioner Variety Seeking (X3)

No	Pendapat Tentang Variety Seeking	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa merek jenang lain lebih enak dan tahan lama					
2	Saya merasa bahwa adanya perbedaan harga antara jenang yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan kualitas					
3	Saya merasa bosan dengan merek jenang Mirah					
4	Saya suka mencoba merek jenang lain yang belum pernah saya coba					
5	Saya mencari variasi ke jenang lain, karena mempunyai pilihan rasa yang lebih beragam dibanding dengan jenang mirah					
6	Saya tidak khawatir dalam mencoba merek jenang lain					

D. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

No	Pendapat Tentang Perpindahan Merek	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa jenang merek lain lebih unggul dari segi kualitas dan lebih bervariasi					
2	Harga yang ditawarkan merek lain sesuai dengan kondisi produk jenangnya					
3	Saya melakukan perpindahan merek karena jenang mirah kurang inovatif dalam menciptakan produk					
4	Saya berniat mengkonsumsi jenang merek lain					
5	Saya sudah berpindah pada merek jenang lain					

Lampiran 3

HASIL UJI SPSS

1) Uji Validitas

a. Ketidakpuasan Konsumen (X1)

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,184	,936**	,141	,166	,765**
	Sig. (2-tailed)		,075	,000	,174	,107	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.2	Pearson Correlation	,184	1	,189	,011	,162	,524**
	Sig. (2-tailed)	,075		,067	,912	,116	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.3	Pearson Correlation	,936**	,189	1	,149	,202*	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,067		,150	,050	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.4	Pearson Correlation	,141	,011	,149	1	,379**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,174	,912	,150		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x1.5	Pearson Correlation	,166	,162	,202*	,379**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,107	,116	,050	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
x1	Pearson Correlation	,765**	,524**	,781**	,510**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

b. Word of Mouth (X2)

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,176	,911**	,227*	,209*	,797**
	Sig. (2-tailed)		,087	,000	,027	,042	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x2.2	Pearson Correlation	,176	1	,211*	-,100	,133	,478**
	Sig. (2-tailed)	,087		,040	,334	,200	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x2.3	Pearson Correlation	,911**	,211*	1	,213*	,222*	,809**
	Sig. (2-tailed)						
	N	95	95	95	95	95	95

	Sig. (2-tailed)	,000	,040		,038	,031	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x2.4	Pearson Correlation	,227*	-,100	,213*	1	,380**	,511**
	Sig. (2-tailed)	,027	,334	,038		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
x2.5	Pearson Correlation	,209*	,133	,222*	,380**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,042	,200	,031	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
x2	Pearson Correlation	,797**	,478**	,809**	,511**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

c. Variety Seeking (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,847**	,107	,962**	,248*	,253*	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,301	,000	,015	,014	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	,847**	1	,141	,860**	,263**	,286**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,172	,000	,010	,005	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.3	Pearson Correlation	,107	,141	1	,150	-,064	,215*	,407**
	Sig. (2-tailed)	,301	,172		,145	,540	,037	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.4	Pearson Correlation	,962**	,860**	,150	1	,278**	,282**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,145		,006	,006	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.5	Pearson Correlation	,248*	,263**	-,064	,278**	1	,080	,461**
	Sig. (2-tailed)	,015	,010	,540	,006		,438	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.6	Pearson Correlation	,253*	,286**	,215*	,282**	,080	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,014	,005	,037	,006	,438		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3	Pearson Correlation	,848**	,841**	,407**	,878**	,461**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,847**	,107	,962**	,248*	,253*	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,301	,000	,015	,014	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.2	Pearson Correlation	,847**	1	,141	,860**	,263**	,286**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,172	,000	,010	,005	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.3	Pearson Correlation	,107	,141	1	,150	-,064	,215*	,407**
	Sig. (2-tailed)	,301	,172		,145	,540	,037	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.4	Pearson Correlation	,962**	,860**	,150	1	,278**	,282**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,145		,006	,006	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.5	Pearson Correlation	,248*	,263**	-,064	,278**	1	,080	,461**
	Sig. (2-tailed)	,015	,010	,540	,006		,438	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3.6	Pearson Correlation	,253*	,286**	,215*	,282**	,080	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,014	,005	,037	,006	,438		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
x3	Pearson Correlation	,848**	,841**	,407**	,878**	,461**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

d. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	,218*	,902**	,155	,162	,784**
	Sig. (2-tailed)		,034	,000	,135	,117	,000
	N	95	95	95	95	95	95
y2	Pearson Correlation	,218*	1	,226*	-,077	,143	,509**
	Sig. (2-tailed)	,034		,027	,460	,168	,000
	N	95	95	95	95	95	95
y3	Pearson Correlation	,902**	,226*	1	,195	,183	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027		,058	,077	,000
	N	95	95	95	95	95	95
y4	Pearson Correlation	,155	-,077	,195	1	,368**	,486**

	Sig. (2-tailed)	,135	,460	,058		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
y5	Pearson Correlation	,162	,143	,183	,368**	1	,565**
	Sig. (2-tailed)	,117	,168	,077	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
y	Pearson Correlation	,784**	,509**	,806**	,486**	,565**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

2) Uji Realibilitas

a. Ketidakpuasan Konsumen (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	5

b. Word of Mouth (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	5

c. Variety Seeking (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	6

d. Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,623	5

3) Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 ^a	,997	,997	,10569

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,289	3	126,763	11348,820	,000 ^a
	Residual	1,016	91	,011		
	Total	381,305	94			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,104		-,003	,997
	x1	,166	,018	,166	9,153	,000
	x2	,828	,024	,832	34,598	,000
	x3	,006	,011	,008	,568	,572

a. Dependent Variable: y