

## Kuesioner

Responden yang terhormat,

Saya Vini Audia Mahasiswi Manajemen 2014 FEB UMY memohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain di kota Yogyakarta. Jawaban yang jujur yang Anda berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas kesediaan anda untuk mengisi kuesioner saya ucapkan terima kasih.

### BAGIAN I

#### Identitas Responden

1. Nama Responden : .....
2. Usia
 

<input type="checkbox"/> 17 – 21 tahun	<input type="checkbox"/> 27 – 31 tahun
<input type="checkbox"/> 22 – 26 tahun	<input type="checkbox"/> > 31 tahun
3. Penghasilan/uang saku perbulan:
 

<input type="checkbox"/> <500.000	<input type="checkbox"/> 500.000 - 1.499.000
<input type="checkbox"/> 1.500.000 – 2.500.000	<input type="checkbox"/> >2.500.000
4. Pernah melakukan perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik yang lain:
 

<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak
-----------------------------	--------------------------------

5. Produk apa saja yang pernah berganti merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain:

- Lipstik       Maskara       *Bb Cream*       Pensil Alis  
 *Eyeliners*       *Blush On*       *Foundation*       Bedak Padat  
 Bedak Tabur

6. Apa alasan anda berpindah merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain:

.....

## BAGIAN II

### Petunjuk Pengisian

Pada bagian A, B, C, D dan E terdapat beberapa pertanyaan. Pada setiap nomor pernyataan, berilah tanda *checklist* (✓) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda pada setiap pernyataan mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lain. Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban. Adapun makna dari pilihan yang tersedia, yaitu:

STS = Sangat tidak setuju      N = Netral      SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju      S = Setuju

### A. Perpindahan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpindah merek karena saya pernah mendapatkan masalah saat menggunakan kosmetik Wardah					
2	Saya berpindah merek karena menurut saya kosmetik Wardah gagal dalam menjalankan fungsinya sebagai kosmetik.					
3	Saya berpindah merek karena menurut saya sulit menemukan lokasi toko kosmetik yang menjual kosmetik Wardah					
4	Saya berpindah merek karena perusahaan kosmetik Wardah tidak menangani keluhan dengan baik					

### B. Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa kosmetik Wardah memiliki harga yang terjangkau					
6	Saya merasa kosmetik Wardah lebih murah dari harga kosmetik lain					
7	Saya merasa kosmetik Wardah memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat					

### C. Kualitas Persepsian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
8	Saya merasa kosmetik Wardah aman digunakan serta dapat menutupi masalah diwajah dan menyempurnakan tampilan wajah.					
9	Saya merasa kosmetik Wardah dibuat dari bahan yang aman dan halal					
10	Saya merasa kosmetik Wardah adalah kosmetik yang halal					
11	Saya merasa kualitas kosmetik Wardah sesuai dengan yang dijanjikan.					
12	Saya merasa kosmetik Wardah dapat bertahan lama ketika digunakan					
13	Saya merasa kosmetik Wardah memiliki kemasan yang menarik					
14	Saya merasa kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik dan merupakan merek yang dapat dipercaya					

### D. Kebutuhan Mencari Variasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15	Saya sering merasa bosan dengan produk kosmetik yang saya pakai					
16	Saya selalu merasa ingin mencoba produk kosmetik baru					
17	Saya sering melakukan perpindahan merek kosmetik					

**E. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
18	Saya senang menceritakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah					
19	Saya senang merekomendasikan produk kosmetik Wardah kepada rekan dan kerabat					
20	Saya senang memberikan dorongan kepada kerabat untuk menggunakan kosmetik Wardah					

## Data Katakarakteristik Responden

### usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-31 Tahun	37	37.0	37.0	37.0
	22-26 Tahun	43	43.0	43.0	80.0
	27-31 Tahun	11	11.0	11.0	91.0
	>31 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	4	4.0	4.0	4.0
	500.000-1.499.000	40	40.0	40.0	44.0
	1.500.000-2.500.000	33	33.0	33.0	77.0
	>2.500.000	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### alasan berpindah merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak cocok	43	43.0	43.0	43.0
	mencari variasi ke merek lain	36	36.0	36.0	79.0
	tidak puas	13	13.0	13.0	92.0
	lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji Validitas

### 1. Perpindahan Merek

Correlations

		perpindahan merek 1	perpindahan merek 2	perpindahan merek 3	perpindahan merek 4	total perpindahan merek
perpindahan merek 1	Pearson Correlation	1	.447**	.073	.363**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.472	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
perpindahan merek 2	Pearson Correlation	.447**	1	.269**	.502**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
perpindahan merek 3	Pearson Correlation	.073	.269**	1	.272**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.472	.007		.006	.000
	N	100	100	100	100	100
perpindahan merek 4	Pearson Correlation	.363**	.502**	.272**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100
total perpindahan merek	Pearson Correlation	.713**	.793**	.551**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 2. Persepsi Harga

Correlations

		persepsi harga 1	persepsi harga 2	persepsi harga 3	total persepsi harga
persepsi harga 1	Pearson Correlation	1	.394**	.509**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
persepsi harga 2	Pearson Correlation	.394**	1	.406**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
persepsi harga 3	Pearson Correlation	.509**	.406**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total persepsi harga	Pearson Correlation	.819**	.758**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### 3. Kualitas Persepsian

		Correlations							
		kualitas persepsian 1	kualitas persepsian 2	kualitas persepsian 3	kualitas persepsian 4	kualitas persepsian 5	kualitas persepsian 6	kualitas persepsian 7	total kualitas persepsian
kualitas persepsian 1	Pearson Correlation	1	.524**	.308**	.665**	.587**	.474**	.511**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 2	Pearson Correlation	.524**	1	.737**	.529**	.403**	.397**	.417**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 3	Pearson Correlation	.308**	.737**	1	.382**	.301**	.334**	.410**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 4	Pearson Correlation	.665**	.529**	.382**	1	.585**	.529**	.516**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 5	Pearson Correlation	.587**	.403**	.301**	.585**	1	.618**	.650**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 6	Pearson Correlation	.474**	.397**	.334**	.529**	.618**	1	.572**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas persepsian 7	Pearson Correlation	.511**	.417**	.410**	.516**	.650**	.572**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
total kualitas persepsian	Pearson Correlation	.778**	.748**	.645**	.798**	.796**	.746**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### 4. Kebutuhan Mencari Variasi

		Correlations			
		kebutuhan mencari variasi 1	kebutuhan mencari variasi 2	kebutuhan mencari variasi 3	total kebutuhan mencari variasi
kebutuhan mencari variasi 1	Pearson Correlation	1	.372**	.507**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
kebutuhan mencari variasi 2	Pearson Correlation	.372**	1	.427**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
kebutuhan mencari variasi 3	Pearson Correlation	.507**	.427**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total kebutuhan mencari variasi	Pearson Correlation	.771**	.769**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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



## 5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Correlations

		pemasaran dari mulut ke mulut 1	pemasaran dari mulut ke mulut 2	pemasaran dari mulut ke mulut 3	total pemasaran dari mulut ke mulut
pemasaran dari mulut ke mulut 1	Pearson Correlation	1	.741**	.656**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
pemasaran dari mulut ke mulut 2	Pearson Correlation	.741**	1	.776**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
pemasaran dari mulut ke mulut 3	Pearson Correlation	.656**	.776**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
total pemasaran dari mulut ke mulut	Pearson Correlation	.880**	.932**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

## Uji Reliabilitas

### 1. Perpindahan Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

### 2. Persepsi Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

### 3. Kualitas Persepsian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

### 4. Kebutuhan Mencari Variasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	3

### 5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

## Statistik Deskriptif

### 1. Perpindahan Merek

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM1	100	1	5	3.43	1.103
PM2	100	1	5	2.66	.956
PM3	100	1	5	1.88	.902
PM4	100	1	5	2.71	.844
Valid N (listwise)	100				

### 2. Persepsi Harga

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	100	1	5	3.59	.922
PH2	100	2	5	3.58	.855
PH3	100	1	5	3.41	.793
Valid N (listwise)	100				

### 3. Kualitas Persepsian

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	1	5	3.52	.959
KP2	100	1	5	3.91	.818
KP3	100	1	5	4.08	.884
KP4	100	1	5	3.26	.895
KP5	100	1	5	3.08	1.002
KP6	100	1	5	3.45	.903
KP7	100	1	5	3.60	.841
Valid N (listwise)	100				

### 4. Kebutuhan Mencari Variasi

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KMV1	100	1	5	3.23	.874
KMV2	100	1	5	3.56	.998
KMV3	100	1	5	2.96	1.024
Valid N (listwise)	100				

## 5. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	100	1	5	3.18	.881
WOM2	100	1	5	3.07	.956
WOM3	100	1	5	2.89	.909
Valid N (listwise)	100				

## Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.431	.407	2.053

a. Predictors: (Constant), pemasaran dari mulut ke mulut, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, kualitas persepsian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.470	4	75.867	18.005	.000 <sup>a</sup>
	Residual	400.290	95	4.214		
	Total	703.760	99			

a. Predictors: (Constant), pemasaran dari mulut ke mulut, kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, kualitas persepsian

b. Dependent Variable: perpindahan merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.125	1.896		9.034	.000
	persepsi harga	-.367	.118	-.280	-3.110	.002
	kualitas persepsian	-.108	.053	-.193	-2.056	.043
	kebutuhan mencari variasi	.249	.097	.214	2.579	.011
	pemasaran dari mulut ke mulut	-.251	.098	-.233	-2.548	.012

a. Dependent Variable: perpindahan merek