

KUESIONER

Kepada Yth.

Responden

Ditempat.

Sehubungan dengan penelitian yang akan kami lakukan, maka kami mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk mengisi kuesioner mengenai pemakaian produk merk Avon yang telah dilakukan selama ini dengan cara memberi jawaban sesuai dengan yang Bapak / Ibu / Saudara rasakan. Atas kerjasama dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, Juni 2005

Peneliti,

Kristina Wunuwati

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang kami sampaikan, harap dijawab dengan petunjuk yang kami sampaikan

A. Identitas Responden

Bapak / Ibu / Saudara dapat mengisi bagian titik-titik dan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban kuesioner bagian A sesuai dengan identitas Bapak / Ibu / Saudara.

No.	Keterangan	Jawaban
1.	Nama :
2.	Jenis Kelamin :
3.	Umur :
4.	Tingkat Pendidikan :
5.	Pekerjaan :
6.	Penghasilan :
7.	Jenis produk yang sering dipakai :
8.	Frekuensi pembelian :

B. Pembelian Produk-produk Merk Avon

Produk yang dijual merupakan produk yang dijual secara langsung dari penjual kepada konsumen, dan biasanya penjual akan membawa brosur atau katalog sehingga konsumen dapat memesan produk yang diinginkan setelah melihat brosur atau katalog tersebut. Adapun produk merk Avon meliputi bedak, lisptik, pembersih muka, minyak wangi dan lain sebagainya.

A. Ketidakpuasan Konsumen

1. Produk Avon yang anda gunakan selama ini menimbulkan iritasi atau efek samping.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju
2. Warna-warna yang diproduksi oleh produk Avon ini, tidak sesuai dengan warna kulit anda.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

3. Manfaat yang diberikan oleh produk Avon yang telah anda pakai, tidak sesuai dengan harapan anda.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

4. Harga-harga pada produk kosmetik Avon ini tidak terjangkau oleh anda.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

5. Kualitas produk kosmetik Avon ini tidak kalah dengan produk merek lain sehingga memberi ketidakpuasan kepada anda.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

B. Variabel Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

1. Produk kosmetik merek Avon ini mudah didapatkan di pusat-pusat perbelanjaan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Sampai sekarang ini masih banyak Ladys Avon (beberapa wanita yang menjual produk merek Avon) di lingkungan rumah anda.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

3. Informasi mengenai keberadaan atau tempat produk merek Avon ini dijual mudah anda dapatkan.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

C. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

1. Produk kosmetik merek Avon ini memberikan banyak variasi warna, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memilih warna yang sesuai dengan keinginannya.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

2. Produk kosmetik Avon ini dikemas dengan bentuk yang bervariasi sehingga menarik bagi konsumen.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

3. Produk kosmetik Avon ini memiliki aroma (wangi) yang bermacam-macam sehingga konsumen lebih mudah dalam melakukan pilihan, yaitu aroma mana yang mereka sukai.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

4. Konsumen mempunyai perilaku mencari variasi yang semakin tinggi karena mengalami kejenuhan atas pembelian berulang-ulang.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

5. Setujukah anda bahwa dengan adanya berbagai macam pilihan merek mengakibatkan pembelian yang berpindah-pindah dari satu merek ke merek yang lain.
 - a. Sangat tidak setuju
 - b. Tidak setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat setuju

D. Variabel Keputusan Perpindahan Merk

1. Setujukan anda melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama terhadap produk merek Avon yang sudah biasa anda beli.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

2. Setujukah anda untuk berpindah ke produk kecantikan merek lain.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Data Kualitatif Frequency Table

1) Variabel Ketidakpuasan Konsumen

menimbulkan iritasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	63	63.0	63.0	63.0
	tidak setuju	36	36.0	36.0	99.0
	netral	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

tidak sesuai dengan warna kulit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	49	49.0	49.0	49.0
	tidak setuju	44	44.0	44.0	93.0
	netral	5	5.0	5.0	98.0
	setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

manfaat tidak sesuai harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	59	59.0	59.0	59.0
	tidak setuju	38	38.0	38.0	97.0
	netral	1	1.0	1.0	98.0
	setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga tidak terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	63	63.0	63.0	63.0
	tidak setuju	33	33.0	33.0	96.0
	netral	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kualitas memberikan ketidakpuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	45	45.0	45.0	45.0
	tidak setuju	48	48.0	48.0	93.0
	netral	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2) Variabel Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

Produk mudah didapat di pusat perbelanjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	21	21.0	21.0	21.0
tidak setuju	22	22.0	22.0	43.0
netral	25	25.0	25.0	68.0
setuju	22	22.0	22.0	90.0
Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

masih banyak lady's Avon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
tidak setuju	21	21.0	21.0	38.0
netral	25	25.0	25.0	63.0
setuju	28	28.0	28.0	91.0
Sangat setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Informasi keberadaan produk mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
tidak setuju	14	14.0	14.0	21.0
netral	31	31.0	31.0	52.0
setuju	34	34.0	34.0	86.0
Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3) Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

mudah untuk memilih warna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
	netral	32	32.0	32.0	39.0
	setuju	46	46.0	46.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kemasan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	13.0
	netral	33	33.0	33.0	46.0
	setuju	37	37.0	37.0	83.0
	Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

macam aroma menimbulkan pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	tidak setuju	20	20.0	20.0	34.0
	netral	27	27.0	27.0	61.0
	setuju	25	25.0	25.0	86.0
	Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

perilaku mencari variasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	14	14.0	14.0	21.0
	netral	24	24.0	24.0	45.0
	setuju	36	36.0	36.0	81.0
	Sangat setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pembelian berpindah-pindah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	18	18.0	18.0	18.0
	tidak setuju	21	21.0	21.0	39.0
	netral	22	22.0	22.0	61.0
	setuju	26	26.0	26.0	87.0
	Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4) Variabel Keputusan Perpindahan Merek

keinginan melakukan pembelian ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	11	11.0	11.0	13.0
netral	31	31.0	31.0	44.0
setuju	33	33.0	33.0	77.0
Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

berpindah ke produk merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	34	34.0	34.0	34.0
tidak setuju	41	41.0	41.0	75.0
netral	12	12.0	12.0	87.0
setuju	11	11.0	11.0	98.0
Sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas

1) Variabel Ketidakpuasan Konsumen

Validitas

		pert.1	pert.2	pert.3	pert.4	pert.5	ketidakpuasan konsumen
pert.1	Pearson Correlation	1	.210*	.112	.050	-.050	.415**
	Sig. (2-tailed)	.	.036	.268	.625	.619	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.2	Pearson Correlation	.210*	1	.388**	-.016	.067	.614**
	Sig. (2-tailed)	.036	.	.000	.878	.505	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.3	Pearson Correlation	.112	.388**	1	.174	.274**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.268	.000	.	.084	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.4	Pearson Correlation	.050	-.016	.174	1	.362**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.625	.878	.084	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.5	Pearson Correlation	-.050	.067	.274**	.362**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.619	.505	.006	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
ketidakpuasan konsumen	Pearson Correlation	.415**	.614**	.702**	.529**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

1) Variabel Ketidakpuasan Konsumen

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	13.5600	10.7943	.2827	.7219
X1.2	13.3400	9.5600	.4678	.6807
X1.3	13.4800	9.3430	.5905	.6578
X1.4	13.5300	10.2314	.3947	.7010
X1.5	13.3200	9.8764	.4496	.6881
X1	7.4700	2.9991	1.0000	.4916

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7180

Uji Validitas

2) Variabel Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

Validitas

		pert.1	pert.2	pert.3	Tingkat kemudahan mendapatkan produk
pert.1	Pearson Correlation	1	.451**	.096	.752**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.341	.000
	N	100	100	100	100
pert.2	Pearson Correlation	.451**	1	.222*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.026	.000
	N	100	100	100	100
pert.3	Pearson Correlation	.096	.222*	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.341	.026	.	.000
	N	100	100	100	100
Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Pearson Correlation	.752**	.796**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

2) Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	15.2800	18.5067	.6075	.7324
X2.2	15.1500	18.1692	.6773	.7090
X2.3	14.7200	21.4562	.4103	.8078
X2	9.0300	6.7163	1.0000	.5169

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7815

Uji Validitas

3) Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

Validitas

		pert.1	pert.2	pert.3	pert.4	pert.5	kebutuhan mencari variasi
pert.1	Pearson Correlation	1	.539**	.219*	.183	-.050	.554**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.028	.068	.620	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.2	Pearson Correlation	.539**	1	.042	.344**	.169	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.680	.000	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.3	Pearson Correlation	.219*	.042	1	.282**	-.023	.538**
	Sig. (2-tailed)	.028	.680	.	.004	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.4	Pearson Correlation	.183	.344**	.282**	1	.254*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.004	.	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
pert.5	Pearson Correlation	-.050	.169	-.023	.254*	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.620	.092	.821	.011	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
kebutuhan mencari variasi	Pearson Correlation	.554**	.652**	.538**	.710**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas

3) Kebutuhan Mencari Variasi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	29.6500	38.5934	.4537	.7070
X3.2	29.7900	36.3494	.5487	.6842
X3.3	30.2700	36.8052	.3819	.7090
X3.4	29.8600	34.6267	.6053	.6662
X3.5	30.3700	36.9627	.3464	.7161
X3	16.6600	11.0549	1.0000	.5198

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .7247

Uji Validitas

4) Keputusan Perpindahan Merek

Validitas

		pert.1	pert.2	keputusan perpindahan merek
pert.1	Pearson Correlation	1	-.122	.653**
	Sig. (2-tailed)	.	.227	.000
	N	100	100	100
pert.2	Pearson Correlation	-.122	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.227	.	.000
	N	100	100	100
keputusan perpindahan merek	Pearson Correlation	.653**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

4) Keputusan Perpindahan Merek

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y.1	7.7600	4.8711	.3470	.7863
Y.2	9.3400	4.7317	.3650	.7702
Y	5.7000	1.8687	1.0000	-.2776

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6979