

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Samsung merupakan perusahaan yang berbasis di Korea Selatan. Perusahaan ini telah berdiri hampir 79 tahun lamanya. Samsung didirikan pada 1 Maret 1938 dan didirikan oleh Lee Byung-Chull. Awal mula berdiri perusahaan Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya. Menariknya, dahulu Samsung sama sekali tidak terlibat dalam bidang pembuatan produk elektronik melainkan pada bidang perdagangan ekspor dalam bidang penjualan ikan kering, buah-buahan, dan sayur ke Manchuria dan Beijing.

Samsung mulai terus berekspansi dari waktu ke waktu hingga ke industri lain seperti bahan kimia, media, keuangan dan pembangunan kapal. Baru kemudian pada tahun 1969, induk perusahaan Samsung *Mobile Phone*, Samsung *Electronic* didirikan dan memproduksi produk-produk Samsung yang paling terkenal, seperti radio, televisi, ponsel, komponen komputer dan perangkat elektronik lainnya.

Melalui beberapa periode yang bersahaja, Samsung akhirnya berkembang hingga sampai saat ini menjadi perusahaan global ternama yang memproduksi perangkat elektronik dan ponsel. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni

Samsung i7500. Pada periode selanjutnya, keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S diantaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Mini, serta Samsung Galaxy Young.

*Smartphone* Samsung selalu berhasil memuncaki daftar perolehan penjualan dalam beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dikarenakan oleh banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *handphone* samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Maka tak heran jika dalam beberapa tahun terakhir ini Samsung menjadi pemimpin pasar dalam kategori produk *smatrphone* meski era kejayaannya saat ini mulai tergoyahkan dengan munculnya berbagai merek-merek baru yang siap bersaing dengan inovasi-inovasi barunya.

## **2. Gambaran Subjek Penelitian**

Subyek atau responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai fakultas maupun program studi. Baik itu mahasiswa/i program D3, S1 dan S2. Jika dilihat sesuai topik penelitian, menurut pengamatan dalam beberapa tahun terakhir ini banyak ditemukannya sebuah fenomena pemasaran sangat menarik yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Fenomena tersebut adalah perilaku perindahan merek dari satu merek ke merek lain khususnya pada penggunaan produk *smartphone*. Hal tersebut dikarenakan saat

ini semakin pesatnya perkembangan alat komunikasi telepon dari masa-kemasa. Sehingga mengakibatkan saat ini *handphone* seolah-olah menjadi barang kebutuhan yang sangat mendasar dan sangat penting yang harus terpenuhi pada semua elemen masyarakat. Selain itu munculnya beragam merek *smartphone* yang beredar di pasaran tentu akan mengakibatkan semakin banyaknya varian produk yang ditawarkan kepada para konsumen dari segi kualitas, fitur, spesifikasi, harga maupun desain. Maka dari itu sesuai dengan permasalahan yang ada, diperlukan sebuah pemecahan masalah dari problem perilaku berpindah merek khususnya pada variabel persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi berjumlah sebanyak 140 kuesioner.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **1. Uji Kualitas Instrumen**

Sebelum melakukan analisis data, diperlukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Diperlukannya uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 22 item pernyataan yang mewakili setiap variabel dan dibagikan kepada 30 orang responden. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, 2011: 52). Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan taraf signifikan  $<0.05$ . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**TABEL 4.1**  
UJI VALIDITAS

Variabel	Item pernyataan	Sig	Taraf sig (5%)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	H1	0,000	0,05	Valid
	H2	0,000	0,05	Valid
	H3	0,000	0,05	Valid
	H4	0,000	0,05	Valid
	H5	0,000	0,05	Valid
Ketidakpuasan (X2)	K1	0,000	0,05	Valid
	K2	0,000	0,05	Valid
	K3	0,000	0,05	Valid
	K4	0,000	0,05	Valid
	K5	0,000	0,05	Valid
	K6	0,000	0,05	Valid
	K7	0,000	0,05	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	KMV1	0,000	0,05	Valid
	KMV2	0,000	0,05	Valid
	KMV3	0,000	0,05	Valid
	KMV4	0,000	0,05	Valid
	KMV5	0,000	0,05	Valid
	KMV6	0,000	0,05	Valid
Perilaku Berpindah Merek (Y)	PM1	0,000	0,05	Valid
	PM2	0,000	0,05	Valid
	PM3	0,000	0,05	Valid
	PM4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan sudah valid. Nilai signifikansi untuk masing-masing item pernyataan dari setiap variabel < dari taraf sig 0,05 atau 5%, maka item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian dan item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang hendak diteliti.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally (dalam Imam, 2011: 47) Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Crombach alpha* >0,60. Pengujian reliabilitas

diolah menggunakan program SPSS versi 21. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

**TABEL 4.2**  
UJI RELIABILITAS

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,798	Reliabel
2	Ketidakpuasan	0,849	Reliabel
3	Kebuthan Mencari Variasi	0,901	Reliabel
4	Perilaku Berpindah Merek	0,762	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan nilai *Cronbach alpha* pada tiap-tiap variabel telah reliabel. Karena nilai yang diperoleh  $>0,70$ . *Cronbach alpha* dari variabel persepsi harga diperoleh nilai sebesar 0,798 atau  $>0,70$ , variabel ketidakpuasan sebesar 0,849 atau  $>0,70$ , variabel kebutuhan mencari variasi sebesar 0,901 atau  $>0,70$  dan variabel perilaku berpindah merek sebesar 0,762 atau  $>0,70$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

## 2. Uji Kualitas Data (Uji Asumsi Klasik)

Penelitian ini menggunakan model dan alat analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan.

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Imam, 2011: 105). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- 1). Nilai *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  dan  $VIF \geq 10$  (terjadi multikolinieritas).
- 2). Nilai *Tolerance Value*  $> 0,10$  atau  $< 10$  (tidak terjadi multikolinieritas).

Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.3**  
UJI MULTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Stand Coe	t	Sig	Collonearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
(Constan)	0,876	0,597		1,466	0,145		
Persepsi Harga	0,321	0,068	0,409	4,705	0,000	0,228	4,383
Ketidakpuasan	0,133	0,054	0,219	2,445	0,016	0,215	4,652
K M variasi	0,200	0,051	0,300	3,894	0,000	0,290	3,443
Dependen Variabel: Perilaku Berpindah Merek							

Sumber: data primer yang diolah 2017

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas. Variabel persepsi harga tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada variabel persepsi harga  $> 0,1$  yaitu sebesar 0,228 dan nilai VIF  $< 10$  yaitu 4,383. Variabel ketidakpuasan tidak ada terjadinya

gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada variabel ketidakpuasan >0,1 yaitu sebesar 0,215 dan nilai VIF <10 yaitu 4,652. Sedangkan untuk variabel kebutuhan mencari variasi tidak ada terjadinya gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* pada variabel kebutuhan mencari variasi >0,1 yaitu sebesar 0,290 dan nilai VIF <10 yaitu 3,443.

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Imam, 2011: 139). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat digunakan uji Glejser, dengan kriteria Jika nilai signifikan variabel independen >0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.4**  
UJI HETEROKEDASTISITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,718	0,237		3,026	0,005
Persepsi Harga	-0,007	0,044	-0,043	-0,165	0,869
Ketidakpuasan	-0,027	0,032	-0,842	-0,842	0,401
K.mencari variasi	0,040	0,038	1,045	1,045	0,298
Dependen Variabel: Perilaku Berpindah Merek					

Sumber: Data primer yang diolah 2017



Hasil uji Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas. Dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika nilai taraf sig  $>0,05$ . Hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik variabel persepsi harga tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi 0,869 dengan taraf sig  $>0,05$ , variabel ketidakpuasan tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi 0,401 dengan taraf sig  $>0,05$ , dan variabel kebutuhan mencari variasi tidak terjadi heterokedastisitas dengan nilai signifikansi 0,298 dengan taraf sig  $>0,05$ .

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat diantara keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Imam, 2011: 160). Uji normalitas pada penelitian dapat menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat diantara keduanya memiliki distribusi normal atau tidak dengan menggunakan Uji K-S dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed)  $\geq 0,05$  (maka data berdistribusi normal).
- 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2– tailed)  $\leq 0,05$  (maka data tidak berdistribusi normal).

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**TABEL 4.5**  
UJI NORMALITAS

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		140
<i>Normal parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,71562247
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,099
	<i>Positive</i>	0,063
	<i>Negative</i>	-0,099
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,167
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>		0,131

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.5 di atas. Hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* 0,131 dan dikatakan lebih besar dari taraf signifikan 0,05. maka data dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

## C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah tabel tentang kelompok data yang terdiri dari kolom kelas, frekuensi dan persentase. Distribusi frekuensi bertujuan untuk memudahkan dalam penyajian data, mudah dipahami, dan dibaca sebagai bahan informasi (Alni dkk, 2014: 8). Data dikelompokkan antara lain jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku perbulan, lama penggunaan *smartphone* Samsung, program studi, dan tahun angkatan dari seorang responden. Deskripsi karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada 140 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian pada tabel 4.6 berikut:

**TABEL 4.6**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Karakteristik responden	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki laki	87	62,1%
	Perempuan	53	37,9%
	Total	140	100%

Sumber: data primer yang diaolah 2017

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, yakni untuk responden laki-laki berjumlah 87 orang atau 62,1% dan perempuan berjumlah 53 orang atau 37,9%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.7**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Karakteristik responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	Usia $\leq$ 19 Tahun	7	5,0%
	Usia 20 Tahun	26	18,6%
	Usia 21 Tahun	38	27,1%
	Usia 22 Tahun	49	35,0%
	Usia $\geq$ 23 Tahun	20	14,3%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yakni untuk responden berusia usia  $\leq 19$  tahun sebanyak 7 orang atau 5 %, usia 20 tahun sebanyak 26 orang atau 18,6 %, usia 21 tahun 38 atau 27,1 %, usia 22 tahun sebanyak 49 orang atau 35 %, dan usia  $\geq 23$  tahun sebanyak 20 orang atau 14,3 %.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan dari responden penelitian. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**TABEL 4.8**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN/UANG SAKU PERBULAN

<b>Karakteristik responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
pendapatan/ uang saku perbulan	$\leq$ Rp 1.000.000	38	27,1%
	$>$ Rp 1.000.000- Rp 1.500.000	67	47,9%
	$>$ Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	23	16,4%
	$>$ Rp 2.000.000	12	8,6%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan, yakni untuk responden yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan  $\leq$  Rp 1.000.000 sebanyak 38 orang atau 27,1%, pendapatan/uang saku perbulan  $>$  Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 sebanyak 67 orang atau 47,9%, pendapatan/uang saku perbulan  $>$ Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 23 orang atau 16,4 %, dan pendapatan uang saku perbulan  $>$  Rp 2.000.000 sebanyak 12 orang atau 8,6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan lama penggunaan *smartphone* Samsung. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *smartphone* Samsung dapat dilihat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

**TABEL 4.9**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA  
PENGUNAAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lama pengguna <i>smartphone</i> Samsung	≤ 1 Tahun	7	5%
	1-2 Tahun	42	30%
	2-3 Tahun	60	42,9%
	≥ 3 Tahun	31	22,1%
	Total	140	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan *smartphone* Samsung, yakni untuk responden yang menggunakan *smartphone* Samsung selama ≤ 1 Tahun sebanyak 7 orang atau 5 %, untuk responden yang menggunakan *smartphone* Samsung selama 1-2 tahun sebanyak 42 orang atau 30 %, untuk responden yang menggunakan *smartphone* Samsung selama 2-3 tahun sebanyak 60 orang atau 42,9 %, dan untuk responden yang menggunakan *smartphone* Samsung selama ≥ 3 tahun sebanyak 31 orang atau 22,1 %.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, diperoleh hasil data yang dikelompokkan berdasarkan program studi dari para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang merupakan responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan Program Studi dari masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**TABEL 4.10**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PROGRAM STUDI

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>	
Program Studi	Ilmu Ekonomi	11	7,9%	
	Manajemen	35	25%	
	Akuntansi	12	8,6%	
	Teknik Mesin	7	5%	
	Teknik Elektro	8	5,7%	
	Teknik Sipil	8	5,7%	
	Teknik Informatika	14	10%	
	Pend Dokter Gigi	6	4,3%	
	Kedokteran Umum	3	2,1%	
	Keperawatan	3	2,1%	
	Hukum	9	6,4%	
	KPI	5	3,6%	
	EKPI	8	5,7%	
	H Internasional	2	1,4%	
	Ilmu pemerintahan	4	2,9%	
	Ilmu Komunikasi	5	3,6%	
	<b>Total</b>		140	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan Program Studi, yakni untuk responden berasal dari prodi Ilmu

Ekonomi sebanyak 11 orang atau 7,9%, responden berasal dari prodi Manajemen sebanyak 35 orang atau 25%, responden berasal dari prodi Akuntansi sebanyak 12 orang atau 8,6%, responden berasal dari prodi Teknik Mesin sebanyak 7 orang atau 5%, responden berasal dari prodi Teknik Elektro sebanyak 8 orang atau 5,7%, responden berasal dari prodi Teknik Sipil sebanyak 8 orang atau 5,7%, responden berasal dari prodi Teknik Informatika sebanyak 14 orang atau 10%, responden berasal dari prodi Pendidikan Dokter Gigi sebanyak 6 orang atau 4,3%, responden berasal dari prodi Kedokteran Umum sebanyak 3 orang atau 2,1%, responden berasal dari prodi Keperawatan sebanyak 3 orang atau 2,1%, responden berasal dari prodi Hukum sebanyak 9 orang atau 6,4%, responden berasal dari prodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) sebanyak 5 orang atau 3,6%, responden berasal dari prodi EKPI sebanyak 8 orang atau 5,7%, responden berasal dari prodi Hubungan Internasional sebanyak 2 orang atau 1,4%, responden berasal dari prodi Ilmu Politik sebanyak 4 orang atau 2,9%, dan responden berasal dari prodi Ilmu Komunikasi sebanyak 5 orang atau 3,6%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dibagikan kepada 140 orang responden, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan tahun angkatan. Karakteristik responden berdasarkan Tahun Angkatan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

**TABEL 4.11**  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TAHUN  
ANGKATAN

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tahun Angkatan	≤2013	52	37,1%
	2014	38	27,2%
	2015	36	25,7%
	2016	14	10%
	<b>Total</b>	140	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan, yakni untuk responden masuk angkatan tahun  $\leq 2013$  sebanyak 52 orang atau 37,1 %, untuk responden masuk angkatan tahun 2014 sebanyak 38 orang atau 27,2%, untuk responden masuk angkatan tahun  $\leq 2015$  sebanyak 36 orang atau 25,7 %, dan untuk responden masuk angkatan tahun 2016 sebanyak 14 orang atau 10 %.

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai *range*, maksimum, minimum, mean, dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel dalam penelitian sehingga secara kontekstual dapat mudah dimengerti (Imam, 2011: 19). Tabel statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:



**TABEL 4.12**  
STATISTIK DESKRIPTIF

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Dev
Persepsi Harga	140	17	7	24	16,14	4,508
Ketidakpuasan	140	22	11	33	22,39	5,839
K.Mencari Variasi	140	18	9	27	19,24	5,308
P.Berpindah Merek	140	13	6	19	12,89	3,542
Valid N	140					

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Hasil data yang diperoleh dari uji statistik deskriptif menunjukkan variabel persepsi harga memiliki nilai minimum sebesar 7, nilai maksimum sebesar 24 dan nilai rata-rata sebesar 16,14. Variabel ketidakpuasan memiliki nilai minimum sebesar 11, nilai maksimum sebesar 33 dan nilai rata-rata sebesar 22,39. Variabel kebutuhan mencari variasi memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 27 dan nilai rata-rata sebesar 19,24, dan variabel perilaku berpindah merek memiliki nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 19 dan nilai rata-rata sebesar 12,89.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji (Imam, 2011: 93). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi) terhadap variabel dependen (perilaku berpindah merek). Berikut ini adalah hasil output data uji Regresi Linier Berganda.

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam, 2011: 97). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , namun dengan penggunaan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sering terjadi bias, karena setiap tambahan satu variabel independen, nilai koefisien determinasi  $R^2$  pasti mengalami peningkatan dan tidak peduli variabel tersebut berepengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat menganalisis model regresi. Nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Nilai uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**TABEL 4.13**  
NILAI R SQUARE

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,875 <sup>a</sup>	0,765	0,760	1,734
<i>Predictors:</i> Persepsi harga, ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi				

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,760 atau 76,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku berpindah merek sebesar 76,0%. Sedangkan sisanya sebesar 24,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. *Standar Error of the Estimate* (SEE) sebesar 1.734. semakin kecil nilai *Standar Error of the Estimate* (SEE) maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam, 2011: 98). Jika nilai sig < dari taraf signifikansi 0,05 dan F hitung > dari F tabel berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.14**  
UJI F (SIMULTAN)

<i>Model</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>sig</i>
<i>Regression</i>	1334,266	3	444,755	147,843	0,000
<i>Residual</i>	409,127	136	3,008		
<i>Total</i>	1743,143	139			
Dependen Variabel: Perilaku berpindah merek					

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 147,843 atau dikatakan > dari F tabel 2,67 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada taraf signifikans < 0,05. Nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai F hitung > dari F tabel dapat disimpulkan bahwa variabel independen persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi secara simultan berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek.

c. Koefisien Regresi dan Uji Hipotesis (Uji t)

1. Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 140 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 4.15**  
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	<i>Unstandardized Coeficients</i>		<i>Standardized Coeficients</i>	t	Sig
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	0,876	0,591		1,466	0,145
Harga	0,321	0,068	0,409	4,705	0,000
Ketidakpuasan	0,133	0,054	0,219	2,445	0,016
K. mencari variasi	0,200	0,051	0,300	3,894	0,000

Dependen variabel: Perilaku berpindah merek

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, maka dapat diturunkan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,409X_1 + 0,219X_2 + 0,300X_3$

Penjelasan Persamaan Regresi Linier Berganda:

- a). Koefisien regresi persepsi harga yaitu 0,409 koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel persepsi harga dan perilaku berpindah merek

memiliki hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi harga dengan perilaku berpindah merek. Artinya jika persepsi harga mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan, maka perilaku berpindah merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,409. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berperilaku berpindah merek.

- a) Koefisien regresi ketidakpuasan yaitu 0,219 koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel ketidakpuasan dan perilaku berpindah merek memiliki hubungan positif. Artinya jika ketidakpuasan mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan, maka perilaku berpindah merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,219. Kenaikan ketidakpuasan akan mengakibatkan kenaikan pada perilaku berpindah merek. Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi rasa ketidakpuasan yang dialami seorang konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berperilaku berpindah merek.
- b) Koefisien regresi kebutuhan mencari variasi yaitu 0,300 koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel kebutuhan mencari variasi dan perilaku berpindah merek memiliki hubungan positif. Artinya jika kebutuhan mencari variasi mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan, maka perilaku berpindah merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Kenaikan kebutuhan mencari

variasi akan mengakibatkan kenaikan pada perilaku berpindah merek. Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perilaku berpindah merek. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kebutuhan mencari variasi dari seorang konsumen terhadap pencarian kategori produk *smartphone*, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk berperilaku berpindah merek.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Imam, 2011: 93). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (persepsi harga, ketidakpuasan, dan kebutuhan mencari variasi) secara parsial menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat (perilaku berpindah merek).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) data yang digunakan adalah berdasarkan hasil output pada tabel 4.15 regresi linier berganda khususnya pada bagian nilai kolom taraf signifikan  $<0,05$ . Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.16**  
HASIL UJI HIPOTESIS (UJI t)

Variabel Bebas (X)	t	Sig
Harga	4,705	0,000
Ketidakpuasan	2,445	0,016
Kebutuhan mencari variasi	3,894	0,000
Dependen Variabel: Perilaku berpindah merek		

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) H1: Persepsi Harga Secara Negatif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas, variabel persepsi harga diperoleh nilai sig 0,000 atau nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $<0,05$ . Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

**b). H2: Ketidakpuasan Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas, pada variabel ketidakpuasan diperoleh nilai sig 0,016 atau nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $<0,05$ . Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa ketidakpuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

**c). H3: Kebutuhan Mencari Variasi Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Berdasarkan uji hipotesis pada koefisien tabel diatas, pada variabel Kebutuhan mencari variasi diperoleh nilai sig 0,000 atau nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $<0,05$ . Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah merek.

## **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap perilaku berpindah merek. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis diuraikan sebagai berikut:

### **1. H1: Persepsi Harga Secara Negatif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima (menolak hipotesis). Karena hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan variabel persepsi harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,409 dan nilai signifikan t sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikan 0,05. Sedangkan hipotesis pertama (H1) menyatakan persepsi harga secara negatif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek. Secara logika jika persepsi harga yang ada dibenak konsumen lebih tinggi dari produk lain yang sejenis, maka akan menurunkan perilaku berpindah merek (loyal terhadap merek). Sedangkan jika persepsi harga yang ada pada benak konsumen lebih buruk dari produk pesaing maka akan meningkatkan perilaku berpindah merek. Namun hasil penelitian menunjukkan logika yang sebaliknya. Dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi harga akan meningkatkan perilaku berpindah merek (tidak loyal). Sedangkan semakin rendahnya persepsi harga dapat menurunkan perilaku berpindah merek (loyal). Hal tersebut dijelaskan ketika konsumen memiliki persepsi harga yang baik, seharusnya akan menurunkan keinginan berpindah merek ke merek lain. Akan



tetapi konsumen tetap terlibat dalam perilaku berpindah merek. Hal ini dikarenakan keinginan konsumen untuk mencari sesuatu hal yang baru dari merek-merek *smartphone* yang ada di pasaran yang menyebabkan konsumen tetap terlibat dalam perilaku berpindah merek

Hasil penelitian ini didukung oleh Nugroho (2010: 104), persepsi harga adalah pandangan atau pemaknaan dari seorang konsumen tentang baik atau buruknya manfaat, kualitas, citra dari merek perusahaan yang ditinjau dari tinggi rendahnya tingkat harga dari suatu produk. Jika harga yang ditetapkan mahal atau lebih tinggi dari produk lain yang sejenis, akan menurunkan keinginan konsumen untuk berperilaku berpindah merek (loyal terhadap merek) Namun munculnya beragam merek, kondisi tersebut terkadang membuat konsumen tetap terlibat dalam perilaku berpindah merek. Jika harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih murah atau rendah dari harga produk pesaing maka akan meningkatkan perilaku perindahan merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Velina (2014: 60) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Hal tersebut dibuktikan dengan angka koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,435, bertanda positif dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin tinggi persepsi harga, maka akan meningkatkan perilaku berpindah merek.

## **2. H2: Ketidakpuasan Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Hasil penelitian dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dan nilai signifikan sebesar  $0,016 <$  dari taraf signifikan 0,05 (hipotesis diterima). Dapat dijelaskan semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa rasa ketidakpuasan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku berpindah merek. Ketika konsumen merasakan hasil atau kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sebelumnya, tentu akan timbul rasa kecewa atau tidak puas terhadap produk yang digunakan. Ketidakpuasan yang dialami oleh seorang konsumen tentu akan memicu keinginan dari seorang konsumen untuk mencari solusi demi mengatasi rasa ketidakpuasan yaitu dengan melakukan perilaku berpindah merek ke merek lain. Keputusan berpindah merek dilakukan demi memperbaiki pengalaman kurang baik pada produk sebelumnya. Secara teori konsumen yang merasa terpuaskan akan kebutuhan dan keinginannya akan menindak lanjutinya dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek atau produk yang sama. Sedangkan konsumen yang mengalami rasa ketidakpuasaan cenderung akan merubah perilaku pembeliannya dengan berperilaku berpindah pada merek lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh Gunawan (2014: 67), perasaan seorang konsumen akan mengalami senang atau kecewa sebagai hasil

perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan dan dihubungkan dengan harapannya. Bilamana kinerja produk lebih rendah dari harapan sebelumnya konsumen akan mengalami kondisi ketidakpuasan terhadap produk dan besar kemungkinan akan mencari produk yang dapat memberikan suatu kepuasan. Bilamana kinerja produk sama dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan sebelumnya maka dikatakan puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shamboja (2015: 90). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek *smartphone*. Oleh sebab itu, ketidakpuasan konsumen ini muncul karena apa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan hasil atau kinerja yang diperoleh. Semakin tinggi ketidakpuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula keputusan untuk berperilaku berpindah merek.

### **3. H3: Kebutuhan Mencari Variasi Secara Positif dan Signifikan Berpengaruh terhadap Perilaku Berpindah Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah merek. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 <$  dari taraf signifikan 0,05 (hipotesis diterima). Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keinginan konsumen untuk mencari variasi dari suatu kategori produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk berperilaku berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyaknya varian merek yang ditawarkan di pasaran dalam kategori produk tertentu, dalam

kondisi tersebut tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tentu akan diuji dengan banyaknya varian merek yang ada. Meskipun konsumen menyatakan puas terhadap suatu merek, namun bukan jaminan mereka akan setia pada satu merek yang digunakan. Konsumen akan tetap terlibat dalam perilaku berpindah merek dikarenakan kebutuhan mencari variasi dapat mendorong keinginan dari konsumen untuk berperilaku berpindah merek. Biasanya konsumen akan tertarik untuk mencoba sesuatu hal baru dari produk yang belum pernah mereka gunakan sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Peter dan Olson (2014: 187), kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda-beda disebabkan oleh faktor-faktor seperti ketertarikan untuk mencoba merek yang berbeda, memiliki rasa ingin tahu pada merek lain, mencari kebaruan, atau mengatasi kebosanan terhadap barang atau jasa lama yang itu-itu saja sehingga akan memicu perilaku berpindah merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shamboja (2015: 90). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perilaku berpindah merek *smartphone*. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi merek yang ditawarkan di pasaran, keadaan tersebut akan dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk mencoba-coba berbagai varian produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada satu merek.