

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian

Tanggal 28 April 2016 dilakukan penyebaran kuesioner menggunakan aplikasi google form, yaitu aplikasi yang dapat mempermudah dalam menyebarkan kuesioner secara digital. Agar responden dapat sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat pertanyaan mengenai kriteria responden. Sehingga ketika responden yang mengisi tidak sesuai dengan kriteria maka data kuesioner tersebut tidak akan diikut sertakan pada tahap analisis data.

Dari data yang disebarkan selama empat hari, terdapat data yang masuk sesuai dengan kriteria sebanyak 153 responden. Maka penelitian akan melanjutkan ke tahap analisis data dengan menggunakan 153 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingkat partisipasi responden yang ikut serta mengisi kuesioner pada penelitian ini berdasarkan jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	57	37,3
Perempuan	96	62,7
Jumlah	153	100

Hasil data dari frekuensi responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 mahasiswa dengan presentase 37,3% dan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 96 mahasiswi dengan presentase 62,7%.

2. Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai reponden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
18	3	2
19	15	9,8
20	14	9,2
21	55	35,9
22	59	38,6
23	7	4,6
Jumlah	153	100

Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa responden yang paling sedikit yaitu responden yang berusia 18 tahun adalah sebanyak 3 orang dengan tingkat presentase 2%, sedangkan tingkat responden yang paling banyak yaitu responden yang memiliki usia 22 tahun sebanyak 59 orang dengan tingkat presentase 38,6%. Hal ini disebabkan karena mungkin pada usia tersebut, mahasiswa sudah memiliki uang tambahan dari bekerja part-time untuk uang tambahan sehingga lebih

mudah untuk mengeluarkan uang yang digunakan untuk berganti-ganti merek *smartphone* mereka.

3. Responden Berdasarkan Perpindahan Merek Yang Dilakukan

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan perpindahan merek *smartphone*, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Perpindahan Merek

Merek	Frekuensi	Presentase %
Apple	9	5,9
Asus	21	13,7
Lenovo	22	14,4
Nokia/Microsoft	10	6,5
Oppo	6	3,9
Samsung	53	34,6
Sony	16	10,5
Xiaomi	16	10,5
Jumlah	153	100

Berdasarkan hasil responden diatas menunjukkan bahwa responden cenderung mengganti merek *smartphone* lamanya dengan merek Samsung. Jumlah responden yang memilih mengganti Samsung yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase 34,6% dan yang kedua responden memilih untuk menggantinya dengan Lenovo, dapat dibuktikan dengan banyaknya peminat Lenovo dibandingkan dengan yang lainnya, yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase 14,4%.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kevalidan suatu pertanyaan dari penyebaran kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan *Pearson Corelation*. Suatu data dikatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas terhadap data penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi Produk	P1	0,758	0,1587	valid
	P2	0,638	0,1587	valid
	P3	0,678	0,1587	valid
Harga Produk	P4	0,678	0,1587	valid
	P5	0,736	0,1587	valid
	P6	0,599	0,1587	valid
Iklan Produk Pesaing	P7	0,736	0,1587	valid
	P8	0,811	0,1587	valid
	P9	0,732	0,1587	valid
Perpindahan Merek	P10	0,831	0,1587	valid
	P11	0,652	0,1587	valid
	P12	0,678	0,1587	valid

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pengujian terhadap variabel kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, iklan produk pesaing,

dan perpindahan merek menunjukkan seluruh data yang diperoleh valid karena menunjukkan hasil $r\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0.70. hasil uji validitas terhadap data penelitian ini disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
KMV	0,752	0,70	Reliabel
HP	0,773	0,70	Reliabel
IPP	0,735	0,70	Reliabel
PM	0,746	0,70	Reliabel

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel kebutuhan mencari variasi produk 0,752, harga produk 0,773, iklan produk pesaing 0.735, dan perpindahan merek 0,746. Dengan demikian disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliable karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji nilai F pada tabel 4.6, menunjukkan apakah kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap perpindahan merek.

Tabel 4.6
Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,457	3	68,152	21,359	0,000 ^b
	Residual	475,426	149	3,191		
	Total	679,882	152			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), IPP, HP, KMV						

Berdasarkan penjelasan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji ANOVA pada persamaan regresi sebesar $0,000 <$ tingkat signifikansi alpha yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat diketahui bahwa kebutuhan mencari variasi produk (X_1), harga produk (X_2), dan iklan produk pesaing (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap perpindahan merek (Y).

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan bantuan statistik software SPSS Release 20.0 melalui regresi dilakukan dengan menguji persamaan regresi secara individual terhadap masing-masing variabel independen. Hasil pengujian regresi secara individual diperoleh sebagai berikut, seperti pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji t Test

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1,377	0,171
	KMV	0,387	5,379	0,000
	HP	0,171	2,415	0,017
	IPP	0,211	2,991	0,003
a. Dependent Variable: Y				

a) Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Produk terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*.

Berdasarkan hasil olah data Tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,387 nilai t hitung 5,379 dan nilai sig = 0,000 < *level of significant* = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi produk terhadap perpindahan merek, maka hipotesis 1 diterima.

b) Pengaruh Harga Produk terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*.

Berdasarkan hasil olah data Tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,171 nilai t hitung 2,415 dan nilai sig = 0,017 < *level of significant* = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap perpindahan merek, maka hipotesis 2 diterima.

c) Pengaruh Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek *Smartphone*

Berdasarkan hasil olah data Tabel 4.7 diperoleh nilai koefisien sebesar 0,211 nilai t hitung 2,991 dan nilai sig = 0,003 < *level of*

significant = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan produk pesaing terhadap perpindahan merek, maka hipotesis 3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,287

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, besarnya Adjusted R Square adalah 0,287. Hasil perhitungan statistik ini berarti kemampuan variabel independen (kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (perpindahan merek) sebesar 28,7% sedangkan sisanya 71,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

D. Pembahasan

1. Kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* **diterima**. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada

sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). Pengalaman konsumen menggunakan *smartphone* merek sebelumnya, kebosanan konsumen terhadap merek yang digunakan, kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh merek *smartphone* lain, serta keinginan konsumen untuk mencoba *smartphone* yang sedang *ngetren* mempengaruhi konsumen dalam keputusan berpindah merek. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Wilkie (1994), mengemukakan bahwa yang mendasari konsumen dalam mencari variasi adalah munculnya rasa penasaran pada diri konsumen. Dengan demikian semakin tinggi kebutuhan mencari variasi produk maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

2. Harga produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga produk positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* **diterima**. Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur

dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, maka semakin besar konsumen akan berpindah ke merek lain. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna *smartphone* merek sebelumnya yang telah melakukan perpindahan ke *smartphone* yang digunakan saat ini menilai bahwa elemen yang ada pada harga dalam *smartphone* sebelumnya meliputi harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan dan harga yang terlalu mahal dibanding harga pesaing dengan fitur yang sama.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh, dkk (2013) dalam tulisan mereka yang berjudul "*Factors Behind Brand switching in Cellular Network*". Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa harga mendorong terjadinya *Brand switching*. Jika harga produk yang sebelumnya digunakan semakin tinggi maka besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek lain. Dengan demikian ketika produk baru muncul dengan harga yang lebih rendah maka kemungkinan pelanggan berpindah merek semakin tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga salah satu atau beberapa merek pada kelas produk yang sama dapat mendorong perilaku berpindahan merek pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa harga produk

berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Selain itu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arianto (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone*

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek *smartphone* **diterima**. Hal ini berarti bahwa Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan Keputusan Perpindahan Merek. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa upaya iklan *smartphone* yang mereka gunakan sebelumnya melalui media televisi ataupun media cetak kurang menarik sehingga hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Lu-Hsu dan Chang (2003), berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering iklan produk pesaing muncul maka akan semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Soesanto (2012) yang menyatakan bahwa iklan produk pesaing berpengaruh terhadap perpindahan merek.

4. Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk, dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perpindahan Merek *Smartphone* Secara simultan

Kebutuhan mencari variasi produk, harga produk, dan iklan produk pesaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap perpindahan merek *smartphone*. Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang akan didapatnya, jadi harga produk menentukan konsumen untuk berpindah merek. Iklan Produk Pesaing yang semakin menarik dan iklan yang sering muncul akan meningkatkan keputusan perpindahan merek, iklan yang menarik akan menjadi daya tarik calon konsumen dalam mencari atau memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ada kaitan antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Nilai yang ditunjukkan koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R-Square* dari model regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya indeks pengungkapan informasi strategis yang dapat dijelaskan oleh

variabel-variabel independennya. Nilai *adjusted R-Square* diperoleh sebesar 0,287. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 28,7%. Hal ini berarti bahwa sebesar 28,7% perpindahan merek dipengaruhi oleh variabel kebutuhan mencari variasi, harga produk, dan iklan produk pesaing. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.