

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang. Sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dimulai pada tanggal 15 September 1960 di dirikan Fakultas Ilmu Administrasi Niaga (FAN) oleh Universitas Kotapraja Malang, namun pada tanggal 11 Juli 1961 nama Universitas Kotapraja Malang diganti menjadi Universitas Negeri dengan nama Universitas Brawijaya dengan 4 Fakultas yaitu FHM, FE, FAN dan FP.

Tanggal 30 September 1962 untuk menyesuaikan dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi No. 22 Tahun 1961, Fakultas Administrasi Niaga diubah menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1982 tentang Penataan Fakultas pada Universitas/Institut Negeri dan Keputusan Presiden No. 59 Tahun 1982 tentang susunan organisasi Universitas Brawijaya, FKK diubah menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FIA), dengan dua jurusan yaitu Administrasi Niaga dan Administrasi Negara. Pada tahun ajaran 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi untuk program S1 mempunyai delapan jurusan yaitu :

1. Ilmu Administrasi Publik
2. Ilmu Administrasi Bisnis
3. Ilmu Administrasi Pemerintahan

4. Perencanaan Pembangunan
5. Ilmu Perpustakaan
6. Administrasi Perpajakan
7. Bisnis Internasional
8. Hospitality dan Pariwisata

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah :

“Menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri”

Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah :

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma pendidikan tinggi, baik pendidikan dan pengajaran, penelitian, maupun pengabdian pada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
- c. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Deskripsi Responden**

Berikut merupakan data profil responden berdasarkan kuisisioner yang telah disebar. Responden dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 - 2013 sebanyak 110 orang. Data profil pelanggan pada penelitian ini meliputi program studi, jenis kelamin, uang saku per bulan, frekuensi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dan merek HP yang digunakan.

### (a) Program Studi (Prodi)

Deskripsi responden berdasarkan Program Studi (Prodi) dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi (Prodi)**

| NO.          | PRODI                      | JUMLAH     | PROSENTASE  |
|--------------|----------------------------|------------|-------------|
| 1.           | Administrasi Bisnis        | 20         | 18,19%      |
| 2.           | Bisnis Internasional       | 15         | 13,63%      |
| 3.           | Administrasi Perpajakan    | 15         | 13,63%      |
| 4.           | Hospitality dan Pariwisata | 10         | 9,09%       |
| 5.           | Administrasi Publik        | 20         | 18,19%      |
| 6.           | Perencanaan Pembangunan    | 10         | 9,09%       |
| 7.           | Administrasi Pemerintahan  | 10         | 9,09%       |
| 8.           | Ilmu Perpustakaan          | 10         | 9,09%       |
| <b>TOTAL</b> |                            | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Pada Tabel 4.1 diketahui jumlah responden berkisar 9.09% - 18.18%. Hal ini berarti untuk masing-masing program studi. Dilihat dari kisaran jumlah responden dimasing-masing program studi, menunjukkan bahwa populasi dalam penelitian telah terwakili kelompok responden dari program studi yang ada di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Adapun penjelasan mengenai pengambilan sample mengapa di Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik lebih banyak dibanding yang lain, dikarenakan jumlah mahasiswa di dua prodi tersebut lebih besar di banding prodi yang lain sehingga diambilah sample yang lebih banyak dibanding prodi yang lain.

**(b) Jenis Kelamin Responden**

Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel

4.2 berikut :

**Tabel 4.2****Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| NO.          | JENIS KELAMIN | JUMLAH     | PROSENTASE  |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1.           | Pria          | 49         | 44,54%      |
| 2.           | Wanita        | 61         | 55,46%      |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa penelitian ini telah terwakili kelompok jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Namun, sebagian besar responden adalah wanita yaitu 61 responden (55,46%) dan sisanya yaitu 49 responden (44,54%) adalah laki-laki.

Meskipun terdapat perbedaan persentasenya antara jumlah wanita dan pria dalam melakukan Perpindahan Merek, bukan berarti dapat disimpulkan bahwa wanita lebih mudah berpindah merek dibanding pria, hal ini dapat dikatakan bahwa baik laki-laki maupun perempuan sama-sama menggunakannya sebagai alat komunikasi. Atau dengan kata lain, penggunaan HP tidak dibedakan oleh faktor gender.

**(c) Uang Saku / Bulan**

Deskripsi responden berdasarkan Jumlah Uang Saku / Bulan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku/bulan**

| NO.          | UANG SAKU / BULAN                 | JUMLAH     | PROSENTASE  |
|--------------|-----------------------------------|------------|-------------|
| 1.           | $\leq 1.000.000$                  | 14         | 12,73%      |
| 2.           | $\geq 1.000.000 - \leq 2.000.000$ | 72         | 65,45%      |
| 3.           | $\geq 2.000.000 - \leq 3.000.000$ | 24         | 21,82%      |
| <b>TOTAL</b> |                                   | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dilihat dari Tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden yang mendapat uang saku/bulan  $\leq 1.000.000$  adalah sebanyak 14 responden, uang saku  $\geq 1.000.000 - \leq 2.000.000$  sebanyak 72 responden dan merupakan rata-rata terbanyak para responden mendapatkan uang saku, dan  $\geq 2.000.000 - \leq 3.000.000$  sebanyak 24 responden.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi uang saku/bulan maka akan semakin sering orang tersebut melakukan Perpindahan Merek, sebagai catatan 110 responden yang diteliti kebanyak memiliki uang saku/bulan dikisaran  $\geq 1.000.000 - \leq 2.000.000$  juta.

#### (d) Frekuensi Perpindahan Merek *Handphone*

Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi Perpindahan Merek

Handphone dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

| NO           | FREKUENSI PERPINDAHAN MEREK | JUMLAH     | PROSENTASE  |
|--------------|-----------------------------|------------|-------------|
| 1.           | 1 – 2 Kali                  | 17         | 15,45%      |
| 2.           | 3 – 4 Kali                  | 74         | 67,28%      |
| 3.           | 5 – 6 Kali                  | 19         | 17,27%      |
| <b>TOTAL</b> |                             | <b>110</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang telah melakukan Perpindahan Merek sebanyak 1 – 2 kali berjumlah 17 responden dengan prosentase 15,45%, melakukan Perpindahan Merek 3 – 4 kali berjumlah 74 responden dengan prosentase 67,28% dan yang melakukan Perpindahan Merek sebanyak 5 – 6 kali sebesar 19 responden dengan prosentase 17,27%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan Perpindahan Merek sebanyak 3 – 4 kali.

### (e) Merek *Handphone* Yang Pernah di Gunakan Responden

Deskripsi responden berdasarkan merek *handphone* yang pernah responden gunakan selama ini.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Merek HP yang Pernah di Gunakan**

| NO.          | MEREK HP YANG PERNAH DIGUNAKAN | JUMLAH       | PROSENTAS E |
|--------------|--------------------------------|--------------|-------------|
| 1.           | Nokia                          | 18 Responden | 16,47%      |
| 2.           | Samsung                        | 67 Responden | 60,90%      |
| 3.           | Sony                           | 10 Responden | 9,09%       |
| 4.           | Lenovo                         | 8 Responden  | 7,49%       |
| 5.           | Assus                          | 5 Responden  | 4,76%       |
| 6.           | Smartfrend                     | 2 Responden  | 1,29%       |
| <b>TOTAL</b> |                                | <b>110</b>   | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer diolah, 2014.

Dilihat dari Table 4.5 dapat dicermati bahwa ada 6 jenis Android yang sering di pilih oleh responden yaitu Nokia, Samsung, Sony, Lenovo, Assus, dan Smartfrend. Dengan rincian sebagai berikut : Nokia sebanyak 18 responden dengan 16,47%, Samsung 67 responden dengan 60,90%, Sony sebanyak 10 responden dengan 9,09%, Lenovo sebanyak 8 responden dengan 7,49%, Assus sebanyak 5 responden dengan 4,76% dan Smartfrend sebanyak 2 responden dengan 1,29%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa para responden lebih banyak menggunakan Android yang memiliki merek Samsung sebagai pengganti HP mereka sebelumnya yaitu BlackBerry.

## 2. Data Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah mahasiswa mahasiswa Fakultas Ilmu administrasi Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 yang pernah

melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) telepon selular BlackBerry ke Android. Kuisioner disebarkan kepada 120 responden yang dapat ditemui saat dilakukan penelitian dan yang layak untuk dipilih sebagai responden adalah 110 responden. Interpretasi tentang skor variabel tercantum dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata dalam Variabel Penelitian**

| No | Skor Rata-Rata          | Interpretasi        |
|----|-------------------------|---------------------|
| 1  | Antara 1.00 hingga 1.80 | Sangat tidak setuju |
| 2  | Antara 1.81 hingga 2.60 | Tidak setuju        |
| 3  | Antara 2.61 hingga 3.40 | Ragu-ragu           |
| 4  | Antara 3.41 hingga 4.20 | Setuju              |
| 5  | Antara 4.21 hingga 5.00 | Sangat setuju       |

Sumber: Sugiyono (2012).

Berikut merupakan Tabel mengenai hasil tanggapan jumlah frekuensi jawaban responden terhadap tiap butir pertanyaan pada variabel independen yang terdiri dari Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga.

**(a) Statistik Deskriptif Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*)**

Responden diminta untuk menanggapi lima pernyataan pada variable Kelompok Acuan (*Reference Group*), seperti yang disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item pada**  
**Variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ )**

| Item                           | X <sub>1</sub> |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-rata |
|--------------------------------|----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------|
|                                | 1              |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |           |
|                                | f              | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| X <sub>1.1</sub>               | 4              | 3.6 | 16 | 14.5 | 31 | 28.2 | 46 | 41.8 | 13 | 11.8 | 3.44      |
| X <sub>1.2</sub>               | 3              | 2.7 | 11 | 10.0 | 27 | 34.5 | 46 | 41.8 | 23 | 20.9 | 3.68      |
| X <sub>1.3</sub>               | 4              | 3.6 | 2  | 1.8  | 25 | 22.7 | 53 | 48.2 | 26 | 23.6 | 3.86      |
| X <sub>1.4</sub>               | 0              | 0   | 16 | 14.5 | 19 | 17.3 | 41 | 37.3 | 34 | 30.9 | 3.85      |
| X <sub>1.5</sub>               | 0              | 0   | 8  | 7.3  | 42 | 38.2 | 34 | 23.6 | 26 | 23.6 | 3.71      |
| Rerata variabel X <sub>1</sub> |                |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3.71      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Keterangan:

STS: Skor 1  
TS : Skor 2  
CS : Skor 3  
S : Skor 4  
SS : Skor 5

$X_{1.1}$ : Bapak/Ibu anda menyarankan anda untuk menggunakan android di banding Blackberry

$X_{1.2}$ : Saudara-saudara nada menyarankan agar menggunakan Android dibanding Blackberry

$X_{1.3}$ : Teman-teman kuliah anda sudah banyak yang telah menggunakan Android dibanding Blackberry

$X_{1.4}$ : Teman-teman bermain (selain teman kuliah) sudah banyak yang menggunakan Android dibanding Blackberry

$X_{1.5}$ : Saya sering melihat para artis menggunakan Android baik di telivisi ataupun di media iklan dan sosial yang lain

Dari Tabel 4.7, untuk  $X_{1.1}$  yaitu saran orang tua untuk menggunakan Android di banding Blackberry ditanggapi setuju oleh 46 orang (41,8%) dan 31 orang (28,2%) menyatakan setuju, dan 13 orang (11,8%) menyatakan sangat setuju. Terdapat 16 orang (14,5%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (3,6%)

menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari nilai rata-rata item sebesar 3,44 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item orang tua menyarankan responden untuk menggunakan Android di banding Blackberry.

Untuk item  $X_{1,2}$  : yaitu saran dari saudara-saudara agar menggunakan Android dibanding Blackberry ditanggapi setuju oleh 46 orang (41,8%) dan 27 orang (34,5%) menyatakan cukup setuju serta 23 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju. Terdapat 11 orang (10,0%) yang menyatakan tidak setuju dan 3 orang (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari nilai rata-rata item yaitu sebesar 3,68 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif terhadap item saudara-saudara menyarankan agar menggunakan Android dibanding Blackberry.

Item  $X_{1,3}$  : menyatakan bahwa teman-teman kuliah sudah banyak yang telah menggunakan Android dibanding Blackberry ditanggapi setuju oleh 53 orang (48,2%) dan 26 (23,6%) menyatakan sangat setuju serta 25 orang (22,7%) menyatakan cukup setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 2 orang (1,8%) serta 4 orang (3,6%) menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari nilai rata-rata item  $X_{1,3}$  sebesar 3,86 yang berarti responden menanggapi positif terhadap item teman-teman kuliah sudah banyak yang telah menggunakan Android dibanding Blackberry.

Item  $X_{1,4}$  menyatakan bahwa teman-teman bermain (selain teman kuliah) sudah banyak yang menggunakan Android dibanding Blackberry ditanggapi setuju oleh 41 orang (37,3%) dan 34 orang (30,9%) menyatakan sangat setuju serta 19 orang (17,3%) menyatakan cukup setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 16 orang (14,5%). Dilihat dari nilai rata-rata item  $X_{1,4}$

sebesar 3,85 menunjukkan bahwa responden menanggapi positif terhadap item teman-teman bermain (selain teman kuliah) sudah banyak yang menggunakan Android dibanding Blackberry.

Pernyataan bahwa responden sering melihat para artis menggunakan Android baik di televisi ataupun di media iklan dan sosial yang lain ( $X_{1.5}$ ) ditanggapi cukup setuju oleh 42 orang (38,2%) dan 34 orang (23,6%) menyatakan setuju serta 26 orang (23,6%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 8 orang (7,3%). Dilihat dari nilai rata-rata item yaitu 3,71 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item mereka sering melihat para artis menggunakan Android baik di televisi ataupun di media iklan dan sosial yang lain.

Berdasarkan rerata variable Kelompok Acuan (*Reference Group*) sebesar 3,71 yang berarti mayoritas responden menanggapi positif terhadap item – item sebagai berikut : mereka melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) karena ada saran dari orang tua, saudara-saudara, dan karena sebagian besar teman kuliah, teman bermain di rumah dan artis di TV maupun jejaring social banyak yang sudah menggunakan Android.

#### **(b) Statistik Deskriptif Variabel Kebutuhan Mencari Variasi**

Responden diminta untuk menanggapi lima pernyataan pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi, seperti yang disajikan pada Tabel di berikut ini.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item pada**  
**Variabel Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ )**

| Item                           | X <sub>2</sub> |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-rata |
|--------------------------------|----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------|
|                                | 1              |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |           |
|                                | f              | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| X <sub>2.1</sub>               | 2              | 1.8 | 16 | 14.5 | 33 | 30.0 | 35 | 31.8 | 24 | 21.8 | 3.57      |
| X <sub>2.2</sub>               | 1              | 0.9 | 8  | 7.3  | 27 | 24.5 | 52 | 47.3 | 22 | 20.0 | 3.78      |
| X <sub>2.3</sub>               | 2              | 1.8 | 17 | 15.5 | 37 | 33.6 | 44 | 40.0 | 10 | 9.1  | 3.39      |
| X <sub>2.4</sub>               | 2              | 1.8 | 7  | 6.4  | 22 | 20.0 | 52 | 47.3 | 27 | 24.5 | 3.86      |
| X <sub>2.5</sub>               | 0              | 0   | 18 | 16.4 | 34 | 30.9 | 36 | 32.7 | 22 | 20.0 | 3.56      |
| Rerata Variabel X <sub>2</sub> |                |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3,63      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Keterangan:

STS: Skor 1

TS : Skor 2

CS : Skor 3

S : Skor 4

SS : Skor 5

$X_{2.1}$  : Saya sering mengalami rasa bosan menggunakan telepon selular yang selama ini saya gunakan

$X_{2.2}$  : Saya tertarik mencoba Android yang banyak beredar dipasaran

$X_{2.3}$  : Saya tidak merasa khawatir menggunakan Android

$X_{2.4}$  : Saya sering berpikir untuk membeli Android yang sudah memuaskan banyak orang

$X_{2.5}$  : Saya tertarik untuk mencoba Android yang baru diluncurkan ke pasaran

Pernyataan pertama pada variabel Kebutuhan Mencari Variasi yaitu item

$X_{2.1}$  : Responden sering mengalami rasa bosan menggunakan telepon selular yang selama ini digunakan ditanggapi cukup setuju oleh 33 orang (30,0%) dan 35 orang (31,8%) menyatakan setuju serta 24 orang (21,8%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju terdapat 16 orang (14,5%) dan 2 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari nilai rata-rata

sebesar 3,57 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{2.1}$  yaitu mereka sering mengalami rasa bosan menggunakan telepon selular yang selama ini digunakan.

Item yang kedua pada variabel  $X_2$  yaitu responden tertarik mencoba Android yang banyak beredar dipasaran ( $X_{2.2}$ ) ditanggapi setuju oleh 52 orang (47,3%) dan 22 orang (20,0%) menanggapi sangat setuju serta yang menyatakan cukup setuju terdapat 27 orang (24,5%). Sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 8 orang (7,3%) dan 1 orang saja (0,9%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Jika dilihat dari nilai rata-rata item yaitu 3,78 berarti mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{2.2}$  yaitu tertarik mencoba Android yang banyak beredar dipasaran.

Untuk item  $X_{2.3}$  bahwa responden tidak merasa khawatir menggunakan Android ditanggapi setuju oleh 44 orang (40,0%) dan 37 orang (33,6%) menyatakan cukup setuju serta yang menyatakan sangat setuju terdapat 10 orang (9,1%). Terdapat 17 orang (15,5%) yang menyatakan tidak setuju dan 2 orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari nilai rata-rata item sebesar 3,39 menunjukkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu terhadap item  $X_{2.3}$  yaitu tidak merasa khawatir menggunakan Android, atau dengan kata lain responden masih memiliki rasa khawatir jika menggunakan Android.

Item keempat yaitu responden sering berpikir untuk membeli Android yang sudah memuaskan banyak orang ( $X_{2.4}$ ) ditanggapi setuju oleh 52 orang (47,3%) dan 27 orang (24,5%) menyatakan sangat setuju serta 22 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju. Terdapat 7 orang (6,4%) menyatakan tidak setuju dan 2

orang (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari rata-rata item yaitu 3,86 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{2.4}$  yaitu berpikir untuk membeli Android yang sudah memuaskan banyak orang.

Item kelima  $X_{2.5}$  menyatakan bahwa responden tertarik untuk mencoba Android yang baru diluncurkan ke pasaran ditanggapi setuju oleh 36 orang (93,7%) dan 34 orang (30,9%) menyatakan cukup setuju serta 22 orang (20,0%) menyatakan sangat setuju, tetapi yang menyatakan tidak setuju juga cukup besar yaitu 18 orang (16,4%). Namun, jika dilihat dari rata-rata item sebesar 3,56 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{2.5}$  yaitu mereka tertarik untuk mencoba Android yang baru diluncurkan ke pasaran.

Berdasarkan rerata variabel Kebutuhan Mencari Variasi yaitu sebesar 3,63 berarti mayoritas responden menanggapi positif seluruh item-item yaitu responden sering mengalami rasa bosan, tertarik produk yang banyak beredar dipasaran, yang sudah memuaskan banyak orang, dan produk yang baru diluncurkan ke pasaran, namun masih ada rasa khawatir menggunakan Android.

### **(c) Statistik Deskriptif Variabel Harga**

Responden diminta untuk menanggapi empat pernyataan pada variabel Harga, seperti yang disajikan pada Tabel di berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item pada**  
**Variabel Harga ( $X_3$ )**

| Item                           | X <sub>3</sub> |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-rata |
|--------------------------------|----------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------|
|                                | 1              |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |           |
|                                | f              | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| X <sub>3.1</sub>               | 3              | 2.7 | 15 | 13.6 | 27 | 24.5 | 53 | 48.2 | 12 | 10.9 | 3.51      |
| X <sub>3.2</sub>               | 0              | 0   | 11 | 10.0 | 28 | 25.5 | 48 | 43.6 | 23 | 20.9 | 3.75      |
| X <sub>3.3</sub>               | 2              | 1.8 | 11 | 10.0 | 38 | 34.5 | 48 | 43.6 | 11 | 10.0 | 3.50      |
| X <sub>3.4</sub>               | 0              | 0   | 6  | 5.5  | 35 | 31.8 | 37 | 33.6 | 32 | 29.1 | 3.86      |
| Rerata Variabel X <sub>3</sub> |                |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3.66      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

**Keterangan:**

STS: Skor 1  
 TS : Skor 2  
 CS : Skor 3  
 S : Skor 4  
 SS : Skor 5

$X_{3.1}$ : Saya membandingkan Harga Blackberry dengan Harga Android

$X_{3.2}$ : Harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli telepon selular

$X_{3.3}$ : Saya membeli Android karena saya merasa mampu membelinya

$X_{3.4}$ : Saya membeli telepon selular yang Harganya sesuai dengan manfaat yang saya diperoleh

Item  $X_{3.1}$  yang menyatakan bahwa responden membandingkan Harga Blackberry dengan Harga Android ditanggapi setuju oleh sebagian besar responden yaitu 53 orang (48,2%) dan 27 orang (24,5%) menyatakan cukup setuju serta 12 orang (10,9%) menyatakan sangat setuju. Namun, yang menyatakan tidak setuju juga cukup besar yaitu 15 orang (13,6%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 3 orang (2,7%). Meskipun yang menyatakan tidak setuju cukup besar, namun dilihat dari nilai rata-rata item yaitu 3,51 menunjukkan bahwa

mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{3,1}$  yaitu mereka membanding-bandingkan Harga Blackberry dengan Harga Android.

Item  $X_{3,2}$  yang menyatakan bahwa Harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli telepon selular ditanggapi setuju oleh 48 orang (43,6%) dan 28 orang (25,5%) menyatakan cukup setuju serta 23 orang (20,9%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 orang (10,0%). Dilihat dari nilai rata-rata item yaitu sebesar 3,75 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{3,2}$  yaitu Harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli telepon selular.

Pernyataan bahwa responden membeli Android karena merasa mampu membelinya ( $X_{3,3}$ ) ditanggapi setuju oleh 48 orang (43,6%) dan 38 orang (34,5%) menyatakan cukup setuju serta 11 orang (10,0%) menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 orang (10,0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju terdapat 2 orang. Meskipun banyak responden yang menyatakan tidak setuju, namun jika dilihat dari nilai rata-rata item yaitu 3,50 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item  $X_{3,3}$  yaitu responden membeli Android karena merasa mampu membelinya.

Pernyataan keempat ( $X_{3,4}$ ) bahwa responden membeli telepon selular yang Harganya sesuai dengan manfaat yang diperoleh ditanggapi setuju oleh 37 orang (33,6%) dan 35 orang (31,8%) menyatakan cukup setuju serta yang menyatakan sangat setuju terdapat 32 orang (29,1%), sedangkan yang menyatakan tidak setuju hanya 6 orang (5,5%). Dilihat dari rata-rata item yaitu 3,86 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap

item $X_{3,4}$  yaitu membeli telepon selular yang Harganya sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Dari hasil rerata variabel  $X_3$  yaitu sebesar 3,66 yang berarti sebagian besar responden menanggapi positif terhadap item-item Harga mempengaruhi brand switching, karena responden cenderung membandingkan Harga Blackberry dengan Harga Android, selalu mempertimbangan Harga, merasa mampu membeli dan membeli telepon selular yang Harganya sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

#### (d) Statistik Deskriptif Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Responden diminta untuk menanggapi dua pernyataan pada variable Kelompok Acuan (*Brand Switching*), seperti yang disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item pada**  
**Variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y)**

| Item              | Frekuensi |     |    |      |    |      |    |      |    |      | Rata-rata |
|-------------------|-----------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|-----------|
|                   | 1         |     | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      |           |
|                   | f         | %   | f  | %    | f  | %    | f  | %    | f  | %    |           |
| Y <sub>1</sub>    | 4         | 3.6 | 11 | 10.0 | 39 | 35.5 | 42 | 38.2 | 14 | 12.7 | 3.46      |
| Y <sub>2</sub>    | 3         | 2.7 | 11 | 10.0 | 23 | 20.0 | 56 | 50.9 | 17 | 15.5 | 3.66      |
| Rerata Variabel Y |           |     |    |      |    |      |    |      |    |      | 3.56      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Keterangan:

STS: Skor 1  
TS : Skor 2  
CS : Skor 3  
S : Skor 4  
SS : Skor 5

Y<sub>1</sub> :Saya berpindah merek dari Blackberry ke Android karena adanya rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk baru

Y<sub>2</sub> :Saya berpindah merek dari Blackberry ke Android karena Android banyak digunakan orang lain

Item Y<sub>1</sub> yaitu tentang Perpindahan Merek(*Brand Switching*) yang dilakukan responden karena adanya rasa ingin tahun yang tinggi terhadap produk baru ditanggapi cukup setuju oleh 39 orang (35,5%) dan 42 orang (39,82%) menyatakan setuju serta 14 orang (12,7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju terdapat 11 orang (10,0%) dan yang sangat tidak setuju terdapat 4 orang (3,6%). Dilihat dari rata-rata item yaitu 3,46 berarti mayoritas responden menanggapi positif terhadap item Y<sub>1</sub> yaitu setuju jika dikatakan mereka berpindah merek dari Blackberry ke Android karena adanya rasa ingin tahu yang tinggi terhadap produk baru.

Untuk item Y<sub>2</sub> bahwa responden berpindah merek dari Blackberry ke Android karena Android banyak digunakan orang lain ditanggapi setuju oleh 56 orang (50,9%) dan 23 orang (20,0%) menyatakan cukup setuju serta 17 orang (15,5%) menyatakan sangat setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ditanggapi oleh 11 orang (10,0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju ditanggapi oleh 3 orang (2,7%). Dilihat dari nilai rata-rata 3,66 menunjukkan bahwa mayoritas responden menanggapi positif terhadap item Y<sub>2</sub> yaitu setuju dikatakan bahwa mereka berpindah merek dari Blackberry ke Android karena Android banyak digunakan orang lain.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya koefisien regresi pada persamaan

regresi yang ditemukan tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berarti, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas dan heterokedastisitas.

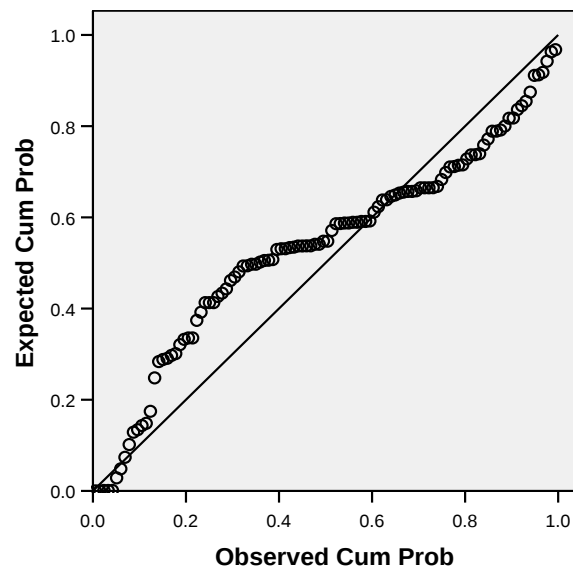
#### (a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal pada gambar 4.1.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: perpindahan merek (Y)



Gambar 4.1

#### Asumsi Klasik: Normalitas

Hasil gambar 4.1 menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki distribusi normal.

#### (b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara semua variabel bebas yang terdapat dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearity yaitu adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Apabila nilai VIF kurang dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak

terjadi multikolinieritas pada model regresi. Dari lampiran 4 dapat disajikan besarnya VIF dan nilai tolerance seperti pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Nilai VIF untuk Uji Multikolinieritas**

| Variabel                            | Nilai VIF |
|-------------------------------------|-----------|
| <i>Reference Group</i> ( $X_1$ )    | 1.761     |
| Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) | 2.034     |
| Harga ( $X_3$ )                     | 1.784     |

Sumber: Data diolah (lampiran 4), 2014.

Hasil Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas.

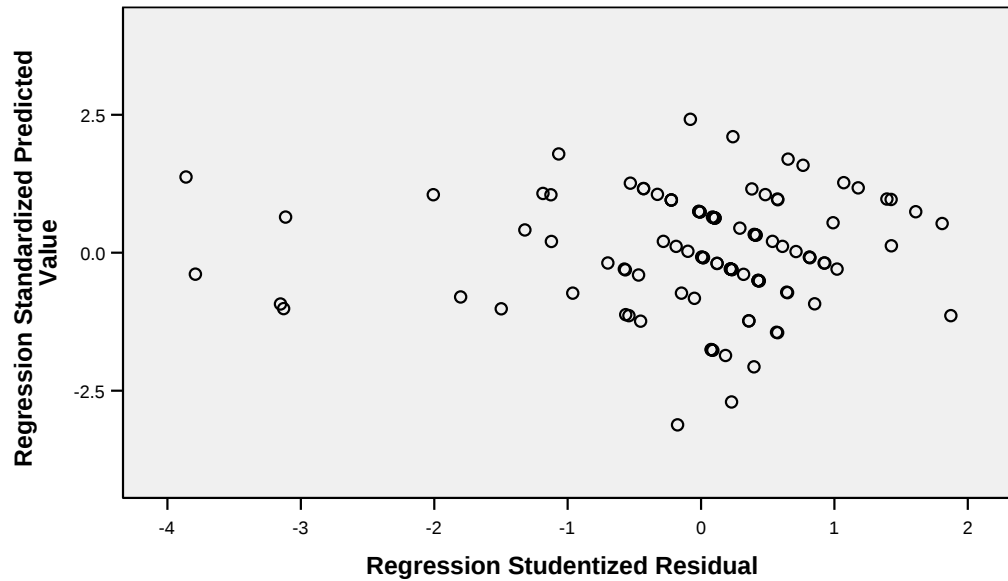
### (c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang ditemukan terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil analisis pada lampiran 4 menggambarkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini berarti model regresi terhindar dari asumsi heterokedastisitas seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

### Scatterplot

Dependent Variable: perpindahan merek (Y)



Gambar 4.2

Asumsi Klasik: Heterokedastisitas

## 4. Analisis Data dan Interpretasi

### (a) Analisis Data

#### (1) Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui tingkat hubungan dan besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel di berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .707 <sup>a</sup> | .500     | .486              | 1.261                      |

a. Predictors: (Constant), harga (X3), referensi group (X1), kebutuhan mencari variasi (X2)

b. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Diketahui koefisien korelasi berganda ( $R$ ) = 0,707 yang berarti bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ( $Y$ ) termasuk kuat.

Dari besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,500 berarti bahwa besarnya kontribusi Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ( $Y$ ) sebesar 50 % dan sisanya 50 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti

## (2) Analisis Serentak / Bersama (Uji F)

Uji signifikansi F digunakan untuk mengetahui secara statistik besaran koefisien korelasi ( $R$ ) adalah signifikan sehingga dapat dipakai sebagai dasar pengujian apakah semua variabel bebas ( $X$ ) yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama (Serentak / Bersama) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hasil Uji signifikan F disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 168.604        | 3   | 56.201      | 35.358 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 168.487        | 106 | 1.590       |        |                   |
|                    | Total      | 337.091        | 109 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), harga (X<sub>3</sub>), referensi group (X<sub>1</sub>), kebutuhan mencari variasi (X<sub>2</sub>)

b. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Sumber: data diolah, (lampiran 4), 2014.

Keterangan:

X<sub>1</sub> : *Reference Group*

X<sub>2</sub>: Kebutuhan Mencari Variasi

X<sub>3</sub>: Harga

Y : *Brand Switching*

Dari Tabel 4.13 tersebut diketahui besarnya sig F (0,000) <  $\alpha$  = 0.05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X<sub>1</sub>), Kebutuhan Mencari Variasi (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh Serentak / Bersama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y), sehingga Hipotesis I dapat diterima.

### (3) Analisis Regresi

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda telah dilakukan (lampiran 4), dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                             |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                             | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                                  | -1.466                      | .841       |                           | -1.743 | .084 |
|                           | referensi group (X <sub>1</sub> )           | .134                        | .051       | .240                      | 2.629  | .010 |
|                           | kebutuhan mencari variasi (X <sub>2</sub> ) | .128                        | .055       | .227                      | 2.322  | .022 |
|                           | harga (X <sub>3</sub> )                     | .257                        | .066       | .356                      | 3.880  | .000 |

a. Dependent Variable: perpindahan merek (Y)

Sumber: data diolah, (lampiran 4), 2014.

Dari hasil analisis regresi berganda berupa koefisien regresi (b) seperti pada Tabel 4.14 maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.466 + 0,134X_1 + 0,128X_2 + 0,257X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Dari Tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X<sub>1</sub>) sebesar 0,134 yang berarti apabila terjadi peningkatan variabel Kelompok Acuan (*Reference Group*) (X<sub>1</sub>) maka akan mengakibatkan peningkatan variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) sebesar 0,134 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.
- (2) Dari Tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,128 yang berarti apabila terjadi peningkatan variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X<sub>2</sub>) maka akan mengakibatkan peningkatan

variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) sebesar 0,128 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

- (3) Dari Tabel 4.14 diperoleh koefisien regresi variable Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,257 yang berarti apabila terjadi peningkatan variabel Harga ( $X_3$ ) maka akan diikuti oleh peningkatan variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap terikat, antara lain Kelompok Acuan (*Reference Group*) sebesar 0,134, Kebutuhan Mencari Variasi sebesar 0,128 dan Harga sebesar 0,257. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Dengan kata lain, apabila Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga meningkat maka akan diikuti pula dengan peningkatan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

#### **(4) Analisis Parsial (Uji t)**

Uji signifikansi t digunakan untuk mengetahui apakah secara statistik besaran koefisien regresi (b) adalah signifikan sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengujian menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**(1) Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y)**

Hasil pada Tabel 4.14 diketahui bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*) memiliki probabilitas sebesar 0,010 adalah kurang dari 0,05 ( $\text{sig } t(0,010) < \alpha = 0.05$ ) berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand switching*) (Y). Dengan demikian,  $H_2$ : Diduga Kelompok Acuan (*Reference Group*) dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima.

**(2) Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand switching*) (Y)**

Hasil pada Tabel 4.14 diketahui bahwa Kebutuhan Mencari Variasi memiliki probabilitas sebesar 0,022 adalah kurang dari 0,05 ( $\text{sig } t(0,022) < \alpha = 0.05$ ) berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y). Dengan demikian Hipotesis  $H_3$  diduga Kebutuhan Mencari Variasi dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima.

### (3) Pengaruh Harga ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y)

Hasil pada Tabel 4.14 diketahui bahwa variabel Harga memiliki probabilitas sebesar 0,000 adalah kurang dari 0,05 ( $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$ ) berarti bahwa pengaruh tersebut adalah signifikan, sehingga keputusan terhadap  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y). Dengan demikian,  $H_4$ : Diduga Harga dapat mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dapat diterima.

### C. Pembahasan

Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga berpengaruh secara Serentak / Bersama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Kelompok Acuan (*Reference Group*) ( $X_1$ ), Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh Serentak / Bersama terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) sebesar 50 %, yang berarti semakin tinggi perubahan Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga maka akan semakin tinggi pula Perpindahan Merek (*Brand Switching*) yang terjadi.

Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya loyalitas konsumen tergantung pada situasi atau kondisi suatu produk tertentu, baik dari segi Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga. Pengaruh orang tua, teman dan tokoh serta kenaikan atau penurunan Harga maupun Kebutuhan Mencari Variasi dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.

Oleh karena itu, agar konsumen loyal atau tidak melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*), maka produsen atau pemasar hendaknya memperhatikan factor Kelompok Acuan (*Reference Group*), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga.

### **1. Pengaruh Kelompok Acuan (*Reference Group*) terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Variabel *Reference Group* atau Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Artinya, semakin tinggi pengaruh Kelompok Acuan maka akan semakin tinggi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) yang terjadi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mantasari (2013) menyatakan bahwa Perpindahan Merek (*Brand Switching*) terjadi karena adanya pengaruh dari Kelompok Acuan (*Reference Group*), adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek telepon seluler yang dipakai terhadap merek dari Kelompok Acuan (*Reference Group*).

Schiffman dan Kanuk (2008) memaknai kelompok sebagai dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama. Dalam penelitian ini, kelompok tersebut adalah orang tua, saudara, teman kuliah, teman rumah dan artis atau *public figure* yang sering muncul di televisi atau jejaring sosial.

Hal ini didukung dengan pendapat responden bahwa mayoritas responden setuju jika dikatakan mereka melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*) karena ada saran dari orang tua, saudara-saudara, dan karena sebagian besar

teman kuliah, teman bermain di rumah dan artis di TV maupun jejaring social banyak yang sudah menggunakan Android (Tabel 4.7).

## **2. Pengaruh variabel Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Variabel Kebutuhan Mencari Variasi juga berpengaruh terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Kebutuhan Mencari Variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama digunakan, termasuk penggunaan telepon seluler. Semakin tinggi Kebutuhan untuk Mencari Variasi maka akan semakin tinggi pula Perpindahan Merek (*Brand Switching*) yang terjadi.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wardani (2010), dan Rahardian (2006) yang mengatakan bahwa Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand switching*). Hal ini didukung pendapat sebagian besar responden (Tabel 4.8) yang menyatakan bahwa Perpindahan Merek (*Brand switching*) yang terjadi pada responden dikarenakan adanya Kebutuhan Mencari Variasi, baik dari sisi rasa bosan, banyaknya merek telepon seluler yang beredar, serta terpengaruh oleh kepuasan yang didapat orang lain.

Responden akan berpindah ke Android jika ia merasa bosan dengan Blacberry dan ingin mencoba Android yang memiliki fitur-fitur baru dan telah memuaskan banyak orang. Selain itu, jika Android mampu melengkapi fitur-fitur

baru dan mampu memuaskan banyak orang, maka akan banyak konsumen yang berpindah ke Android dan meninggalkan Blackberry.

Kesimpulan diatas pun didukung oleh teori bahwa 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, 2003:67).

### **3. Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*)**

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*), yang berarti jika terjadi perubahan Harga maka akan menimbulkan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Jika terdapat Android Harganya yang lebih murah, lebih sesuai dengan daya beli dan nilai manfaatnya lebih tinggi maka akan mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wardani (2010) dan Oktarico (2011) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Hal ini juga didukung oleh pendapat responden (Tabel 4.9) bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan Perpindahan merek (*Brand Switching*) dikarenakan Android yang lebih murah, atau meskipun lebih mahal tetapi sesuai dengan daya beli, responden juga akan melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam

mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000).

Selain itu, manfaat yang diperoleh responden dengan Harga produk juga menjadi pertimbangan yang penting bagi responden, artinya Android yang lebih besar manfaatnya maka mereka juga akan melakukan Perpindahan Merek (*Brand Switching*). Jika Harga Android semakin cocok dengan keinginan responden, maka ia akan berpindah ke Android dan meninggalkan Blackberry.

