PENGARUH HARGA, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Oleh:

Ocha Novty Fadzry. Ps
88788/2007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2015

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH HARGA, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	:	Ocha Novty Fadzry. Ps
TM/NIM	:	2007/88788
Jenjang Program	:	Strata 1 (S1)
Program Studi	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Februari 2015

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. H. Dr. Yasri, M.S	Wiwiq Septrigola, S.E, M.M
NIP. 19630303 198703 1 002	NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH HARGA, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	: Ocha Novty Fadzry. Ps
TM/NIM	: 2007/88788
Kosentrasi	: Pemasaran
Keahlian	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Februari 2015

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. H. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, S.E, M.M	
3.	Anggota	: Abel Tasman, S.E, M.M	
4.	Anggota	: Yunita Engriani, S.E, M.M	

ABSTRAK

Ocha Novty Fadzry P.s (88788/2007) : **Pengaruh Harga, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain Di Universitas Negeri Padang.**

Pembimbing : **1. Bapak Prof. Dr.Yasri, M. S**
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, M. M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* pada pengguna *smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah dan masih menggunakan *smartphone* Samsung. Sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan uji hipotesis dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone* Samsung di Universitas Negeri Padang (2) *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone* Samsung di Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: *Brand Switching*, Harga, dan *Variety Seeking*.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Ke Merek Lain Di Universitas Negeri Padang."** Tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada almarhum ayahanda tercinta Zulkifly Fadly Pasaribu dan ibunda tercinta Ernawati Chaniago yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr Yasri, M.S selaku pembimbing I, juga selaku Penasehat Akademis penulis dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, dan Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS
A. Kajian Teori 8
1. Merek 8
2. *Brand Switching* 9
3. Harga 13
4. Variety Seeking 16
B. Penelitian Relevan 19
C. KerangkaKonseptual 20
D. Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian. 22
B. Tempat dan Waktu Penelitian 22
C. Populasi dan Sampel 22
D. Jenis dan Sumber Data 24
E. Teknik Pengumpulan Data. 24

F. Defenisi Operasional..... 25
G. Instrumen Penelitian 27
H. Uji Validitas dan Realiabilitas..... 28
I. Teknik Analisis Data..... 29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 37
B. Analisis Deskriptif 38
C. Deskripsi Hasil Penelitian 33
D. Analisis Hasil Penelitian 40
E. Pembahasan 49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan. 51
B. Saran. 52
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Smartphone Tahun 2010-2013..... 4

Tabel 2 Penelitian Relevan 19

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel 26

Tabel 4 Daftar skor jawaban setiap pertanyaan berdasarkan sifatnya 38

Tabel 5 Karakteristik responden berdasarkan umur 39

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan 40

Tabel 7 Distribusi frekuensi variabel harga 41

Tabel 8 Distribusi frekuensi variabel *variety seeking*..... 42

Tabel 9 Distribusi frekuensi variabel *brand switching*..... 43

Tabel 10. Uji Multikolinearitas 45

Tabel 11. Hasil analisis regresi berganda..... 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.Kerangka Konseptual 20

Gambar 2. Uji normalitas P-P plot 44

Gambar 3. Uji heterokedastisitas 46

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan akan informasi dan komunikasi yang tinggi, perubahan yang begitu pesat saat ini informasi dan komunikasi merupakan suatu kebutuhan masyarakat saat sekarang ini. Salah satu cara dalam memperoleh informasi sekarang ini adalah melalui *smartphone*. Saat sekarang ini *smartphone* merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat Indonesia tidak hanya sekedar mencari informasi, bersosialisasi melalui jaringan sosial seperti twitter, facebook, path, bbm, berbelanja online lewat berniaga.com dan toko bagus, hingga bertransaksi melalui internet banking.

Keadaan tersebut langsung ditanggapi oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang elektronik dan komunikasi. Kondisi tersebut menciptakan persaingan antara produsen dan memaksa mereka memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan harus memiliki strategi tertentu dan harus mengetahui keinginan konsumen serta berusaha untuk memuaskan konsumen. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan.

Dengan semakin banyaknya produsen menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar menawar semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan adalah tujuan utama. Hal ini tercermin dari banyaknya

perusahaan menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya.

Berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen semakin pintar dan leluasa serta selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan setiap produk sebelum memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan. Ketika mereka merasa produk yang dipakai tidak sesuai dengan harapan seperti kinerja dan fitur-fitur yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diinginkan mereka bisa saja melakukan peralihan merek. Banyak sekali konsumen yang melakukan peralihan merek (*brand switching*) apabila mereka tidak puas terhadap produk tertentu.

Peralihan merek yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu indikasi bahwa merek produk bersangkutan telah ditinggalkan konsumen. Perusahaan harus bersifat peka dalam menghadapi masalah ini, gejala harus diidentifikasi sedini mungkin agar peralihan merek dapat dihindari atau dicegah. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk dapat menarik konsumen agar dapat melakukan perpindahan merek, dari perusahaan pesaing ke perusahaan tersebut.

Banyaknya perusahaan elektronik dan *gadget* menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi, produk telekomunikasi semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif kepada konsumen. Ketika operator menawarkan produknya, konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan. Harga dan kualitas suatu produk juga bisa mempengaruhi konsumen untuk beralih dari suatu operator ke operator lain, atau tetap setia dengan produk yang mereka gunakan. Produk yang mereka gunakan

sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang mampu memberikan kepuasan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk.

Penetapan harga juga mempengaruhi persepsi pembelian dan posisi merek. Harga jual yang ditetapkan mempengaruhi penjualan, sedangkan fitur yang ditawarkan seperti kemudahan mempengaruhi tingkat kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Hal-hal tersebut mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk loyal ataupun beralih merek.

Di sisi perkembangan bisnisnya, *smartphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *smartphone* yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran, dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *smartphone* semakin menarik, ukurannya semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Saat ini banyak merek *smartphone* yang telah beredar di Indonesia, misalnya: Blackberry, Samsung, Sony, LG, Motorola, Panasonic, ZTE, Xiaomi, Asus, dan Smartfren. Tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi. Strategi pengembangan produk tersebut merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku *variety seeking* pada diri konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Bagi mereka, *Smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat telepon atau sms saja, tetapi mereka juga sudah memperhatikan fitur-fitur lainnya yang mulai

terdapat pada semua jenis dan tipe *smartphone* yang beredar dipasaran. Selain itu, merek *smartphone* pun sudah menjadi pilihan gaya hidup mereka. Merek yang lebih terkenal dikalangan masyarakat Indonesia akan lebih diminati daripada merek lainnya yang belum terkenal atau bahkan tidak terkenal sama sekali.

Salah satunya adalah *smartphone* merek Samsung yang sudah dikenal di pasaran oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Samsung adalah *Brand* ternama untuk *gadget smartphone* di Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan peralihan merek dari satu merek dan merek lainnya.

Tabel 1. Penjualan Smartphone Tahun 2010-2013

No	Tahun	Samsung	%	Apple	%	ZTE	%	Nokia	%	Total
1	2010	280,2	33,65	47,5	5,7	51,8	6,2	453	54,4	832,5
2	2011	396,5	42,2	93	10,1	78,1	8,5	417,1	45,6	915,6
3	2012	327,4	35,7	153,8	14,5	71,7	7,6	335,6	35,7	939,6
4	2013	313,9	47,7	153,4	23,3	48,8	7,41	163	24,7	658,1

Sumber: IDC worldwide Mobile phone tracker, 27 januari 2014.

Dari tabel 1 dilihat ketatnya persaingan antara beberapa perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, diantaranya Samsung, Nokia, dan ZTE dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Samsung naik di tahun 2012, sama hal nya dengan ZTE, sedangkan pada Nokia penjualannya selalu turun dari tahun ke tahun. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin

tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek oleh konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan harga.

Banyak hal yang menyebabkan konsumen melakukan *brand switching* atau berpindah merek antara lain perubahan-perubahan yang terjadi dari sisi konsumen *(intern)* maupun rangsangan pemasaran *(ekstern)*. Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, billboard, dan lain-lain. Promosi periklanan (*reminder advertising*) menciptakan keakraban merek *(brand familiarity)* dan bukan keyakinan merek *(brand conviction)*. Oleh karena itu, para pemasar harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen karena pemasar tidak dapat menduga apa yang ada dalam pikiran seseorang saat membeli produk atau mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

Fenomena ini sangat menarik untuk dibahas dimana peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga dan *variety seeking* terhadap peralihan merek, maka penulis ingin membahasnya dengan judul: **"Pengaruh Harga, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke Merek lain di UNP. "**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana harga mempengaruhi keputusan *brand switching* produk *Smartphone* Samsung ke merek lain di UNP.
2. Sejauh mana *Variety seeking* mempengaruhi keputusan *brand switching Smartphone* Samsung di UNP.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada dikemukakan di atas, maka untuk terarahnya penelitian ini penulis membatasi permasalahan serta hanya fokus pada pengaruh harga, dan *variety seeking* terhadap *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana harga berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen atas pengguna *Smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana *Variety Seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di ke merek lain Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *brand switching Smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Variety Seeking* terhadap keputusan *brand switching Smartphone* Samsung ke merek lain di UNP.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi penulis, skripsi ini untuk memenuhi sarat-sarat guna menyelesaikan studi pada Program Studi SI Fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan dalam menetapkan kebijakan perusahaan ke depan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian mendatang.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand* (merek)

a. Pengertian *Brand* (merek)

Merek merupakan aset tak berwujud yang semakin mahal harganya dan merupakan alat pemasaran yang baik. Nama-nama merek sering berlipat ganda dari nilai bisnis yang sesungguhnya.Pada awalanya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2011, 256), mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain. Merek merupakan tanda berupa gambar, nama kata, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy, 2005; 25).

2. *Brand switching*

a. Pengertian *Brand Switching* (Perpindahan Merek)

Menurut Nugroho (2003:126), "Perpindahan merek adalah keadaan dimana konsumen beralih menggunakan merek atau tidak lagi menggunakan merek yang sering digunakannya, tetapi lebih memilih merek lain disebabkan oleh rasa bosan atau ingin mencoba merek lain." Selanjutnya Peter dan Olson (2002:162) menyatakan bahwa, "Loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang tak terbagi *(undivided brand loyalty)* hingga ke pengabaian merek *(brand indifference)*." Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya perilaku mencari variasi.

Jadi dapat diketahui bahwa perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggaan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari merek suatu produk ke merek suatu produk lainnya.Tingkat perpindahan suatu merek produk menunjukkan sejauhmana merek memiliki pelanggan yang setia. Semakin tinggi tingkat perpindahan merek semakin rendah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek, begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat perpindahan merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

b. Kategori Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002:109) menyebutkan terdapat 5 kategori loyalitas merek yang menjelaskan tingkat kesetiaan merek dari konsumen yang *pure loyal* terhadap merek hingga yang melakukan perpindahan merek.

1) Kesetiaan yang tidak terbagi (AAAAAAAA), perpindahan merek dilakukan jika merek ternyata tidak tersedia.
2) Perpindahan sewaktu-waktu (AABAAACAADA), perpindahan merek dilakukan karena kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek semula atau perpindahan tersebut hanya berupa selingan.
3) Kesetiaan beralih (AAAABBBB), perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang memiliki kesetiaan yang tidak stabil.
4) Kesetiaan yang terbagi (AAABBAABBB), seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaannya terbagi dengan yang lain.
5) Ketidakacuhan merek (ABDCBACD), perpindahan merek dilakukan karena pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

Menurut Freddy (2002:62), "Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek – merek apapun yang ditawarkan." Disebut konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian). Ciri yang paling jelas tampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan

untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut Freddy (2002:61), loyalitas memiliki tingkatan sebagai berikut:

1) Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *swithcer* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).
2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merk tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol rangkaian pengalaman menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
5) Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya *(commited buyer)*.

c. Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek

Perpindahan merek sering terjadi ketika konsumen merasa tidak puas dengan merek yang telah mereka gunakan. Ketidakpuasan tersebut dapat berasal dari kualitas produk yang semakin menurun, harga yang semakin mahal, kegiatan promosi yang tidak menarik dan pelayanan yang minim. Keaveney dalam Siska (2013) menyatakan beberapa hal sebagai hasil penelitiannya bahwa pergeseran merek muncul karena:

1) Persepsi negatif terhadap kualitas produk.
2) Harga.
3) Ketidakpuasan dengan kinerja produk secara keseluruhan.
4) Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan.
5) Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk.

6) Memang ada maksud *(intention)* untuk berhenti mengkonsumsi merek yang biasa dipakai dan ingin memakai merek lain.

d. Indikator *Brand Switching*

Clemes (2004) mendefinisikan customer switching sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy)*, faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*).

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi
2. Keinginan untuk mencari variasi
3. Kepuasan setelah berpindah merek

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan menurut Fandy (2012:3). Craven (2012:3) menyatakan, harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung.

Elemen yang menyebabkan kerentanan konsumen untuk berpindah merek pada umumnya mencakup manfaat kompetitif yang menarik seperti biaya atau tarif yang lebih rendah dengan kualitas yang lebih tinggi, komitmen yang mujur pada tahap kognitif. Saat ini banyak terdapat produk dengan harga yang lebih murah namun dengan design dan fasilitas tambahan yang tidak kalah bersaing. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Walaupun harga produk sangat mahal tetapi manfaat yang didapat konsumen sesuai atau sebanding maka konsumen akan tetap membeli dan tidak berpindah ke merek lain. Sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012) tujuan penetapan harga adalah :

1) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3) Berorientasi pada citra *(image)* yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar *(market leader)*.

5) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Harga

Harga merupakan suatu cara yang cepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli.

Harga cukup diterima oleh pembeli dan merupakan dasar perbandingan diantara merek merek. Strategi harga selalu berkaitan dengan persaingan, tidak soalapakah perusahaan menggunakan harga yang lebih tinggi, lebih murah, atau sama.

Adapun indikator yang mempengaruhi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga di banding pesaing
3. Harga di banding kualitas

d. Hubungan antara Harga terhadap *Brand Switching*

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur lain yang menunjukkan persaingan menurut Fandy (2005).

Menurut Arshad dkk "*Young adults easily switched towards other brand if they have limited income*" anak muda sering kali berpindah merek karna disebabkan pendapatan yang terbatas. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini yang akan membuat konsumen melakukan perpindahan merek atau *brand switching*.

4. ***Variety Seeking***

a. Pengertian *Variety Seeking*

Mencari variasi merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan dengan teori klasik perilaku yang ada. Pemikiran pokok di balik perilaku mencari variasi adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan alamiah akan variasi dalam kehidupan mereka pada suatu kondisi tertentu.

Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa mencari keragaman *(variety-seeking)* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

Pembelian berdasarkan mencari keragaman diklasifikasikan sebagai bersifat pengalaman, karena pembelian tersebut dilakukan untuk mempengaruhi perasaan. Yaitu, apabila konsumen merasa jenuh, mereka akan merasa di bawah optimal. Dengan membeli merek yang baru, mereka mencoba untuk membuat diri mereka menjadi lebih baik.

b. Tipe Konsumen yang Mencari Variasi

Tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang akan dilakukan oleh orang lain dan keinovatifan penggunaan (Schiffman dan Kanuk, 2004:115), Schiffman dan Kanuk membagi tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinanalternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencobauntuk menggunakannya.
3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan danmengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih barudengan teknologi yang lebih tinggi.

c. Indikator *Variety seeking*

Pemasar perlu mengidentifikasi pelanggan yang ingin mencoba produk baru. Dalam hal karakteristik perbedaan individu adalah ciri kepribadian, yang berati keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Sementara itu, Abin Syamsuddin (2003) mengemukakan tentang ciri-ciri kepribadian, yang di dalamnya mencakup :

1. Karakter
2. Sikap

3. Stabilitas emosi
4. Tempramen
5. Responsibilitas

d. Hubungan antara *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Menurut Mowen dan Minor (2002:11) mencari variasi *(variety seeking)* mengacu pada konsumen untuk mencari secara spontan atau membeli produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka terhadap merk yang lama. Mencari variasi muncul untuk memuaskan rasa penasaran terhadap produk yang belum dicoba sebelumnya. Dari pendapat diatas juga dapat dilihat bahwa perilaku mencari variasi memiliki pengaruh terhadap perpindahan merk.

Menurut Peter *et al.* (2010) dalam Ivander (2012), *variety seeking* adalah komitmen secara sadar untuk membeli merk lain (perpindahan merk) karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal – hal baru, *novelty* (kesenangan baru), atau mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya.

Banyak perusahaan yang telah membuktikan bahwa kuatnya strategi pengembangan produk yang dilakukan merupakan tujuan pemasar untuk menciptakan perilaku mencari keragaman (*variety seeking*) pada konsumen merek lain.

Variety seeking adalah kecendrungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa untuk mencari keberagaman dalam memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena

beberapa alasan yang berbeda. Dari hal tersebut kita dapat mengambil kesimpulan bahwasanya dengan adanya *variety seeking* dapat mempengaruhi *brand switching*, karena semakin beragamnya produk yang ditawarkan, semakin banyak pula pilihan yang didapat oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk yang memang diinginkan dan dibutuhkan. Hal ini yang akan menimbulkan pengalihan merek atau *brand switching* dan ini berarti bahwa *variety seeking* mempunyai hubungan terhadap *brand switching*.

B. Penelitian Relevan

Tabel 2 Penelitian Relevan

No	Judul	Nama	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Atribut Produk, Kepuasan, Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Konsumen Rinso Ke Merek Lain Di Kota Padang	Siska Emelia	Atribut Produk, kepuasaan dan Variety Seeking terhadap *Brand Switching*	1) Atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 2) Kepuasan berpengaruh terhadap *brand switching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang. 3) *Variety seeking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brandswitching* konsumen Rinso ke merek lain di kota Padang.
2	Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching* Ke Telkomsel Sosialita.	Hanissa Rizky Ananda	Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Perilaku *Brand Switching*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku *brand switching* pengguna paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku *brand switching*

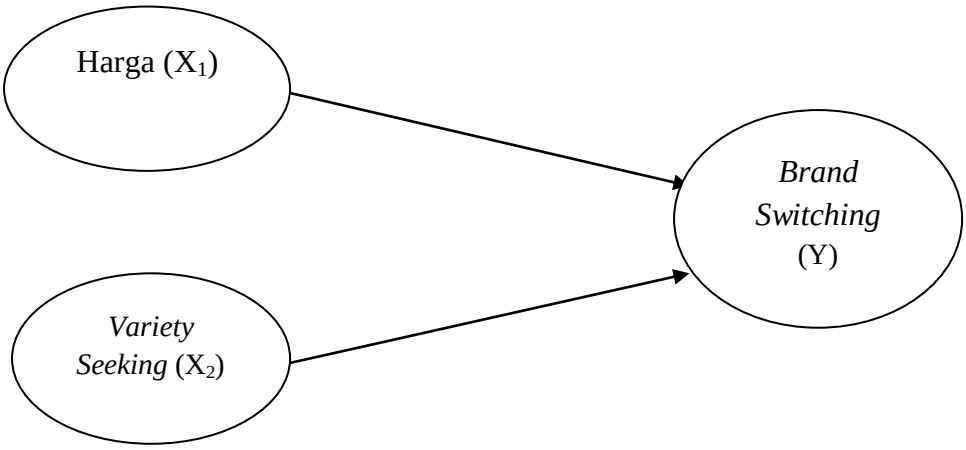
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Dengan semakin banyaknya produsen menawarkan produk dan jasa maka, konsumen memiliki pilihan yang semakin banyakdengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar.Ketika mereka merasa produk yang dipakai tidak sesuai dengan harapan seperti kinerja dan fitur-fitur yang diharapkan maka mereka bisa saja melakukan peralihan merek.

Oleh karna itu perserpsi konsumen dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi terjadinya peralihan merek (*brand switching*). Karena konsumen mengharapkan produk yang dipakainya memiliki kinerja dan fitur-fitur yang sesuai dengan yang diharapkan

Berdasarkan teori dan pembahasan diatas maka dapat disajikan kerangka pemikiran dari hubungan antara variabel dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara tiga variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenaranya.

Berdasarkan kajian teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penellitian ini yaitu :

1. Harga berpengaruh positif terhadap *brand switching* pada *Smartphone* Samsung.
2. *Variety Seeking* berpengaruh positif terhadap *brand switching* konsumen pada *Smartphone* Samsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas dan terikat terhadap *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang. Artinya jika harga merek lain sesuai yang diharapakan maka akan meningkatkan *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain.
2. *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain di Universitas Negeri Padang. Artinya jika *Variety Seeking* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang akan menciptakan *brand switching smartphone* Samsung ke merek lain

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran kepada pimpinan PT. Samsung (tbk) dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian kepada mahasiswa Universitas Negeri Padang, perusahaan hendaknya juga memperhatikan aspek harga produk untuk menjaga daya saing agar pangsa pasar konsumen *smartphone* bertambah karena tertarik terhadap harga yang ditawarkan.
2. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat mencegah terjadinya *brand switching*, maka disarankan perusahaan hendaknya lebih memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen dapat lebih loyal pada produk dan tidak beralih ke merek lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arma Hedita. 2011. *Analisis pengaruh efektivitas iklan pesaingdan prilaku mencari variasi terhadap prilaku perpindahan merk pada pada konsumen Teh Botol Sosro*. Jurnal diterbitkan.

Arshad, Rizwan dkk. 2012. Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *University Of Bahawalpur Pakistan*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*

Clemes, michael. D dkk. 2007. Costumer Switching Behaviour In The New Zealand Banking Industy Volume 2 Banks And Bank Systems.

Fandi Tjiptono. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Susanto, A. B. 2007. *Corporate Social Responsibility: A. Strategi Management Approach.* Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brand.* Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.

Grace Radamuri. 2012. *Pengaruh Citra merek, Word of Mouth dan Iklan terhadap Keputusan perpindahan merek dari pengguna non Blackberry ke Blackberry*. Jurnal diterbitkan

IDC Worlwide Mobile Phone Tracker, 27 Januari 2014.

Idris. 2013**.** *Aplikasi SPSS dalam Analisa Data Kuantitatif* . FE: UNP.

Ishadi 2012. *Pengaruh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing, dan prilaku mencari variasi terhadap prilaku perpindahan merek pada konsumen shampo Sunsilk*. Jurnal diterbitkan.

Israel, Glen D. 2009. "*Determining Sample Size."* Online http://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/PD/PD00600.pdf. Diakses 2 Maret 2014.

Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahsa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.Alih Bahasa Benyamin Molan.* Jilid 2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip.2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Control*. Terjemahan Hendri Teguh Dan Rony A. Rusli. Jakarta: Perhalindo.

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen* edisi *5 jilid 1*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Peter, J. Paul Olson. 2002. *Customer Behavior*. *Jilid 1.* Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, G. Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen.* Edisi Ke 7. Alih Bahasa Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siska Emelia. 2013. *Pengaruh atribut produk, kepuasan, dan variety seeking terhadap brand switching konsumen Rinso ke merek lain di Kota Padang.* Jurnal diterbitkan.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.

Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Ke 7. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI
Jln. Prof. Dr. Hamka Air Tawar Padang Telp.445089, 51260, Pes 318
Fax (0751) 445089, E-mail Ekonomi –Fe unp @ Telkom.Net.

PERMOHONAN KESEDIAAN MENJADI RESPONDEN

Assalamuaikum wr. wb

Saya Ocha Novty Fadzry Ps, NIM 88788/2007 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang prodi Manajemen Pemasaran bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul : **"Pengaruh Harga, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke Merek lain di UNP".**

Saudara/i adalah para responden yang terpilih dalam penelitian ini. Untuk itu saya meminta kesediaan Saudara, untuk mengisi kuesioner ini. Data yang Saudara, berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ocha Novty Fadzry Ps

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

"PENGARUH HARGA, DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG KE MEREK LAIN DI UNP. "

Terima kasih atas partisipasi Saudara dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Opini Saudara/i dalam menjawab kuesioner ini akan memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji "Pengaruh Harga, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching* pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke Merek lain di UNP. "

Untuk itu saya mohon kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, atas bantuan dan kesediaan serta kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom berikut sesuai dengan pilihan anda.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ TNI/ Polri

a. Pendapatan per Bulan :

☐ Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
☐ Rp. Lebih dari Rp. 2.000.000

5. Nomor Telepon :

6. Sudah pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung:

☐ Ya ☐ Tidak

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang di anggap paling tepat dari 5 alternatif jawaban yang tersedia dan beri tanda (√) pada jawaban yang saudara pilih.

B. Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
RR = Ragu-Ragu
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju

C. Pernyataan Untuk Variabel Penelitian

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	KS	TS
1.	**Harga**					
1.	Harga *smartphone* lain yang ditawarkan terjangkau.					
2.	Harga produk lain lebih murah dari *smartphone* Samsung.					
3.	Harga produk lain sesuai dengan kualitasnya.					
2.	***Variety Seeking***					
4.	Saya suka mencoba produk *smartphone* lain.					
5.	Saya sangat menyukai banyaknya variasi *smartphone* selain Samsung.					
6.	Saya tidak khawatir mencoba produk *smartphone* lain.					
7.	Saya sangat senang mencoba produk *smartphone* terbaru.					
8.	Saya sangat tertarik membeli produk *smartphone* yang tidak familiar.					
9.	Meskipun saya memiliki *smartphone* Samsung, tetapi saya ingin mencoba produk *smartphone* lain.					
3.	***Brand switching***					
10.	Jika saya membutuhkan *smartphone*, saya akan membeli merek selain Samsung.					
11.	Saya akan mencari infomasi *smartphone* selain Samsung.					
12.	Jika ada teman yang ingin membeli *smartphone,* akan saya sarankan selain Samsung.					

Tabulasi 30

No	Harga			*Variety Seeking*						*Brand Switching*		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
11	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
18	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4
25	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,5000	,57235	30
X1.2	4,4333	,56832	30
X1.3	4,2667	,82768	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,7000	1,734	,435	,838
X1.2	8,7667	1,426	,713	,580
X1.3	8,9333	,892	,729	,541

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,2000	2,717	1,64841	3

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variety Seeking (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,4000	,56324	30
X2.2	4,5667	,56832	30
X2.3	4,3667	,61495	30
X2.4	4,5000	,57235	30
X2.5	4,4333	,56832	30
X2.6	4,2667	,82768	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,1333	5,637	,758	,798
X2.2	21,9667	5,689	,727	,804
X2.3	22,1667	6,213	,454	,852
X2.4	22,0333	6,102	,549	,835
X2.5	22,1000	5,817	,672	,814
X2.6	22,2667	4,823	,680	,817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,5333	7,982	2,82517	6

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Brand Switching (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,4333	,56832	30
Y.2	4,2667	,82768	30
Y.3	4,2333	,56832	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8,5000	1,431	,786	,591
Y.2	8,6667	,989	,698	,693
Y.3	8,7000	1,734	,511	,838

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,9333	2,823	1,68018	3

Tabulasi 100

no	y			jml	X1			jml	X2						jml
	1	2	3		4	5	6		7	8	9	10	11	12	
1	4	3	4	11	2	4	4	10	5	4	3	2	4	3	21
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	4	2	20
3	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	3	1	2	2	16
4	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	2	2	2	1	16
5	3	3	4	10	4	5	5	14	4	3	4	2	3	3	19
6	5	3	5	13	4	4	4	12	5	3	3	3	5	2	21
7	5	3	4	12	4	5	5	14	4	4	3	1	2	3	17
8	4	2	3	9	5	5	4	14	4	4	3	1	2	2	16
9	4	3	3	10	4	5	4	13	5	4	5	1	3	3	21
10	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	2	4	4	3	22
11	5	3	5	13	5	5	4	14	4	3	3	3	5	2	20
12	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	1	4	3	21
13	5	4	4	13	4	5	4	13	5	3	2	2	5	3	20
14	4	3	4	11	5	5	4	14	3	3	1	2	2	3	14
15	4	3	4	11	4	4	4	12	3	5	1	3	4	3	19
16	5	3	5	13	4	4	4	12	5	4	2	3	5	3	22
17	4	3	3	10	2	4	4	10	3	3	4	3	4	5	22
18	4	3	4	11	5	5	4	14	4	2	3	3	3	4	19
19	4	3	4	11	4	5	5	14	4	3	1	1	2	2	13
20	4	4	3	11	4	5	5	14	3	3	3	1	3	1	14
21	5	3	4	12	3	5	5	13	4	3	2	3	3	2	17
22	4	4	5	13	4	5	5	14	5	3	4	2	4	4	22
23	5	3	5	13	4	4	4	12	4	4	5	1	4	3	21
24	3	5	3	11	4	4	5	13	3	5	1	3	4	2	18
25	4	3	3	10	2	5	5	12	2	2	2	2	2	2	12
26	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	4	2	4	3	19
27	2	5	3	10	5	4	4	13	4	4	2	4	2	3	19
28	3	4	3	10	3	4	4	11	2	3	4	1	3	2	15
29	5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	3	3	2	3	19
30	2	4	5	11	4	4	3	11	4	4	4	3	4	3	22
31	5	4	3	12	5	4	5	14	3	2	2	4	4	3	18
32	4	5	3	12	4	4	4	12	3	3	3	1	2	3	15
33	4	2	3	9	4	4	5	13	4	4	2	2	2	3	17
34	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	4	3	4	4	22
35	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	3	1	3	2	16
36	5	4	5	14	5	5	5	15	3	2	2	4	5	3	19
37	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	1	4	4	20

38	3	5	3	11	5	4	4	13	3	4	1	3	2	2	15
39	5	3	4	12	4	4	4	12	4	2	4	2	4	4	20
40	4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	1	5	3	20
41	3	5	3	11	4	4	5	13	4	4	1	2	5	1	17
42	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	3	2	2	3	18
43	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	1	2	3	2	15
44	5	3	5	13	5	5	4	14	3	4	5	1	3	3	19
45	2	4	4	10	3	5	4	12	4	3	3	1	2	2	15
46	4	3	4	11	4	4	5	13	3	2	2	2	3	2	14
47	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	1	4	3	19
48	4	3	5	12	3	4	4	11	3	3	1	5	4	5	21
49	3	4	3	10	4	5	5	14	3	3	3	4	3	4	20
50	5	5	3	13	5	5	5	15	5	3	4	3	4	4	23
51	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	2	4	4	3	20
52	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	2	2	3	2	17
53	3	4	3	10	2	4	4	10	3	3	5	1	5	3	20
54	4	5	3	12	3	5	5	13	3	4	4	3	4	3	21
55	4	3	3	10	4	5	4	13	4	1	3	3	5	4	20
56	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	4	2	4	3	20
57	4	2	3	9	5	5	4	14	2	3	5	1	4	4	19
58	5	3	4	12	5	5	5	15	4	2	2	2	2	2	14
59	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	2	4	3	17
60	4	3	4	11	4	4	4	12	5	3	5	1	3	4	21
61	4	3	4	11	5	4	4	13	4	4	3	1	3	2	17
62	5	4	3	12	5	5	5	15	4	4	4	3	3	3	21
63	5	3	4	12	5	5	5	15	4	3	2	3	3	2	17
64	4	3	3	10	5	5	4	14	3	2	2	1	2	1	11
65	5	3	5	13	4	4	4	12	5	1	5	2	5	2	20
66	3	5	2	10	4	5	5	14	3	2	3	3	3	3	17
67	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	3	1	5	1	16
68	4	3	3	10	5	4	4	13	3	3	1	5	2	4	18
69	5	3	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	3	3	22
70	3	5	3	11	4	4	4	12	3	4	2	3	2	2	16
71	4	4	3	11	5	4	5	14	4	2	3	2	3	3	17
72	5	3	4	12	3	4	4	11	3	2	5	2	4	3	19
73	4	4	3	11	5	4	4	13	4	1	3	3	5	2	18
74	5	3	4	12	4	4	5	13	3	2	4	2	3	4	18
75	5	5	3	13	5	5	5	15	4	3	5	2	5	4	23
76	5	3	4	12	4	4	4	12	3	3	3	4	4	4	21
77	4	5	3	12	4	4	4	12	4	2	4	2	3	3	18
78	4	3	4	11	4	5	4	13	3	2	3	4	5	3	20

79	5	3	5	13	4	4	4	12	4	3	1	5	5	4	22
80	4	2	4	10	3	4	3	10	3	3	4	2	4	3	19
81	5	4	3	12	5	4	4	13	3	4	3	2	4	3	19
82	3	3	4	10	4	4	4	12	3	2	5	2	4	4	20
83	4	2	3	9	3	4	3	10	3	2	1	3	2	3	14
84	4	3	4	11	4	4	5	13	4	2	2	2	2	3	15
85	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	3	3	4	2	20
86	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	2	3	3	20
87	5	3	3	11	4	4	5	13	3	3	1	4	5	3	19
88	4	3	4	11	5	5	4	14	4	1	5	1	5	5	21
89	3	5	3	11	5	5	4	14	2	2	2	4	3	4	17
90	4	3	4	11	5	4	5	14	3	3	1	5	5	4	21
91	5	3	3	11	4	4	5	13	4	2	3	3	5	5	22
92	4	2	5	11	3	5	4	12	4	3	1	3	2	1	14
93	5	3	4	12	4	5	3	12	4	3	4	3	4	3	21
94	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	2	4	3	3	18
95	4	5	3	12	5	5	5	15	4	3	3	2	4	3	19
96	5	3	4	12	4	3	3	10	4	5	2	2	2	2	17
97	4	3	3	10	5	4	4	13	3	4	3	4	3	4	21
98	4	2	3	9	4	4	4	12	3	3	3	1	2	3	15
99	4	3	3	10	4	4	5	13	3	2	2	2	3	1	13
100	4	4	4	12	5	5	2	12	5	2	3	1	2	1	14
	412	343	367	1122	413	437	424	1274	366	308	294	239	345	287	1839

Tabel Distribusi Frekuensi

no item	Y				X1				X2					
	1	2	3		4	5	6		7	8	9	10	11	12
Nilai														
5	31	13	13		32	39	35		13	3	11	4	19	4
4	53	26	42		53	59	55		44	32	22	13	31	19
3	13	52	44		11	2	9		39	39	31	26	26	45
2	3	9	1		4	0	1		4	22	22	32	24	24
1	0	0	0		0	0	0		0	4	14	25	0	8
Jumlah	100	100	100		100	100	100		100	100	100	100	100	100

TDF VARIABEL X1

NO ITEM	SS		S		N		TS		STS		N	%	Skor Total	Rerata (Mean)	TCR (%)
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	32	32	53	53	11	11	4	4	0	0	100	100	413	4,13	82,6
2	39	39	59	59	2	2	0	0	0	0	100	100	437	4,37	87,4
3	35	35	55	55	9	9	1	1	0	0	100	100	424	4,24	84,8
	JUMLAH												1274	12,74	254,8
	RATA-RATA												424,67	4,25	84,93

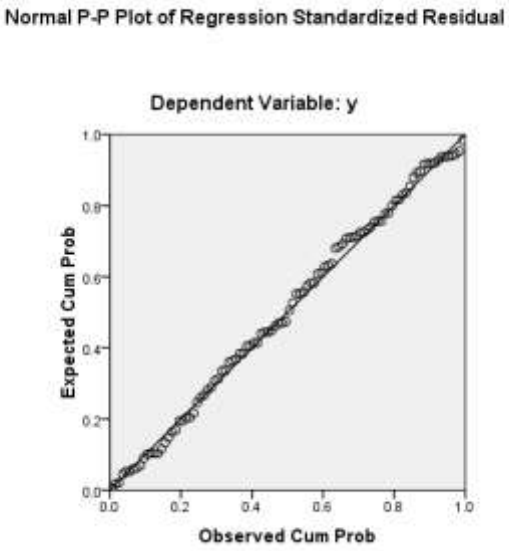
TDF VARIABEL X2

NO ITEM	SS		S		N		TS		STS		n	%	Skor Total	Rerata (Mean)	TCR (%)
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	13	13	44	44	39	39	4	4	0	0	100	100	366	3,66	73,2
2	3	3	32	32	39	39	4	4	0	0	100	100	268	2,68	53,6
3	11	11	22	22	31	31	22	22	14	14	100	100	294	2,94	58,8
4	4	4	13	13	26	26	32	32	25	25	100	100	239	2,39	47,8
5	19	19	31	31	26	26	24	24	0	0	100	100	345	3,45	69
6	4	4	19	19	45	45	24	24	8	8	100	100	287	2,87	57,4
	JUMLAH												1799	17,99	359,8
	RATA-RATA												299,83	3,00	59,97

TDF VARIABEL Y

NO ITEM	SS		S		N		TS		STS		N	%	Skor Total	Rerata (Mean)	TCR (%)
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%					
1	31	31	53	53	13	13	3	3	0	0	100	100	412	4,12	82,4
2	13	13	26	26	52	52	9	9	0	0	100	100	343	3,43	68,6
3	13	13	42	42	44	44	1	1	0	0	100	100	367	3,67	73,4
	JUMLAH												1122	11,22	224,4
	RATA-RATA												374	3,74	74,8

Uji Normalitas



Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,439(a)	,192	,176	1,021

a Predictors: (Constant), X2, X1
b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,085	2	12,043	11,557	,000(a)
	Residual	101,075	97	1,042		
	Total	125,160	99			

a Predictors: (Constant), X2, X1
b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	5,727	1,200		4,772	,000		
	X1	,222	,076	,266	2,916	,004	1,000	1,000
	X2	,145	,038	,349	3,830	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations(a)

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1,000	,002
		X1	,002	1,000
	Covariances	X2	,001	6,85E-006
		X1	6,85E-006	,006

a Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics(a)

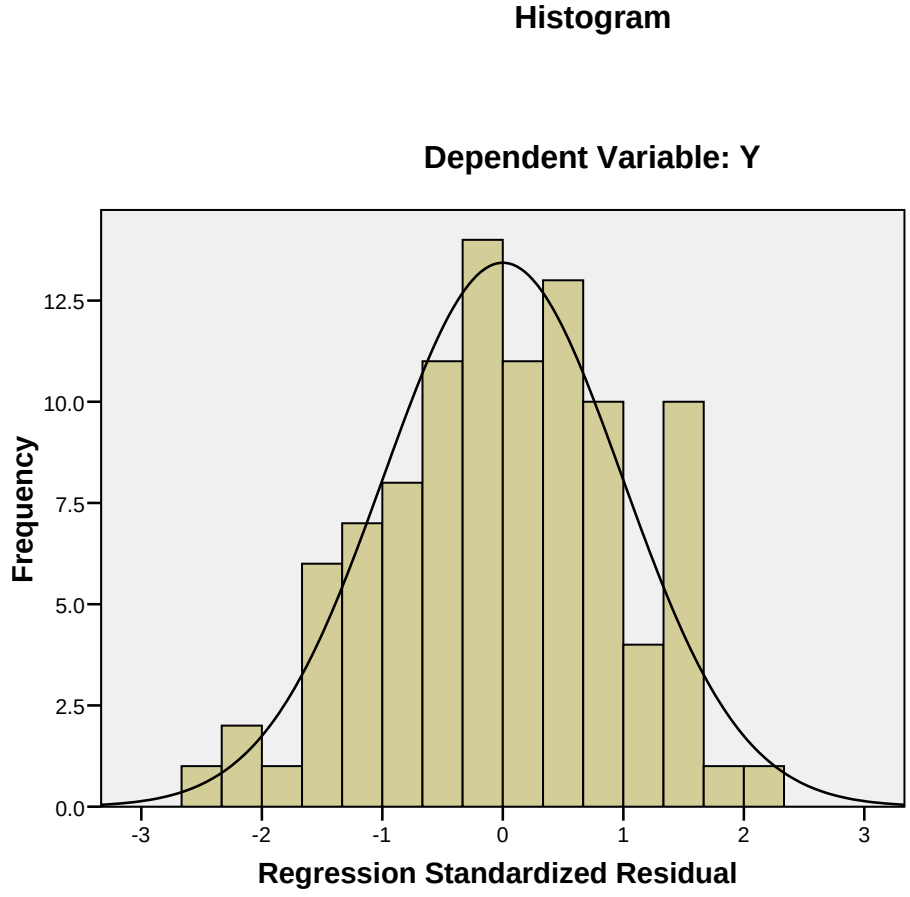
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
		(Constant)	X1	X2	(Constant)	X1
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	13,300	,02	,22	,78
	3	,005	25,445	,98	,78	,22

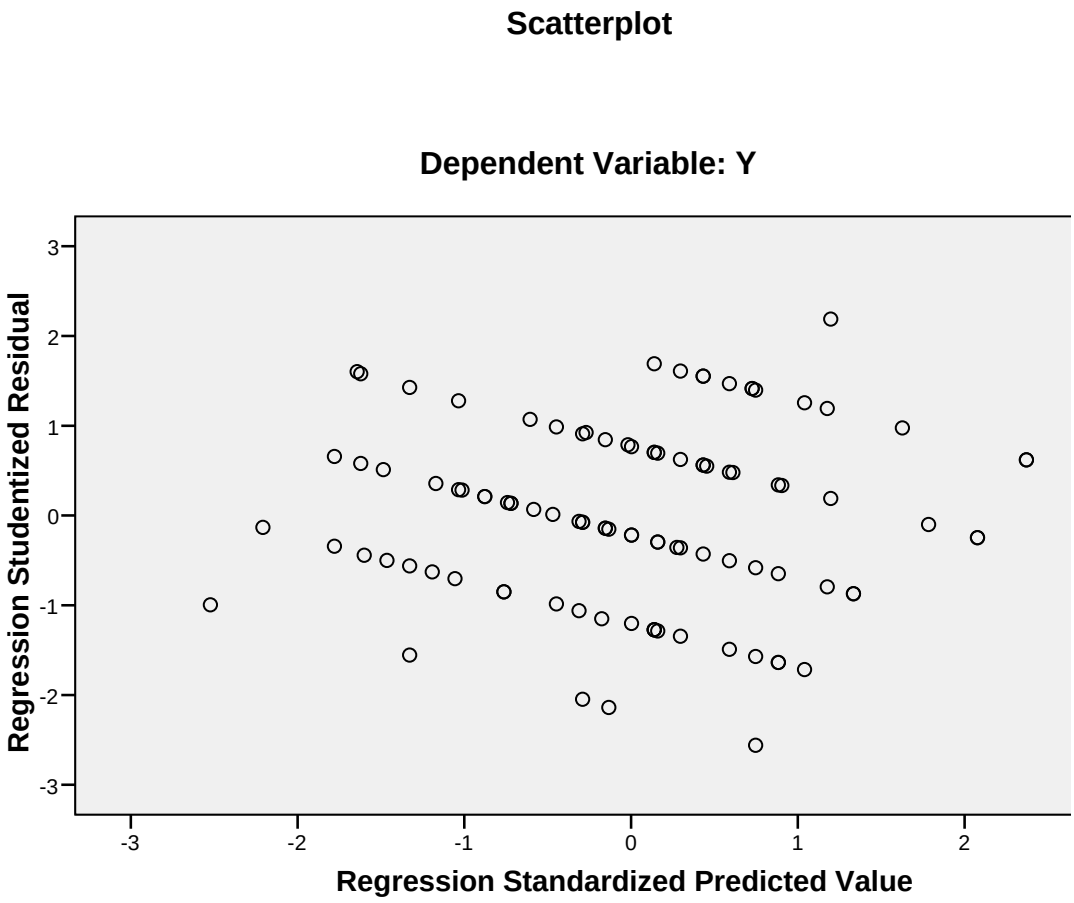
a Dependent Variable:

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,98	12,39	11,22	,493	100
Std. Predicted Value	-2,523	2,371	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,105	,312	,170	,049	100
Adjusted Predicted Value	10,06	12,35	11,22	,491	100
Residual	-2,588	2,189	,000	1,010	100
Std. Residual	-2,536	2,145	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,561	2,188	,000	1,003	100
Deleted Residual	-2,640	2,278	,001	1,038	100
Stud. Deleted Residual	-2,638	2,232	-,001	1,011	100
Mahal. Distance	,058	8,273	1,980	1,764	100
Cook's Distance	,000	,065	,009	,012	100
Centered Leverage Value	,001	,084	,020	,018	100

a Dependent Variable: Y




Scatterplot
Dependent Variable: Y
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
3
2
1
0
-1
-2
-3
-3
-2
-1
0
1
2