

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Lokasi Penelitian

Berada di jantung kota Tulungagung Mahameru Phone dapat dikatakan adalah salah satu toko handphone Xiaomi dan accessories yang cukup besar dan lengkap di Tulungagung. Berdiri sejak Tahun 2014 merupakan cerita Panjang dari proses berdirinya toko handphone dan accessories tersebut. Berawal dari kesenangan berganti-ganti handphone akhirnya sang pemilik Mahameru Phone ini menggagas ide untuk membuka sendiri Toko handphone dan accessories dengan pelayanan baik.

Bapak Robin yang merupakan Owner dari toko tersebut mengatakan bahwa merintis usaha ini tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk calon pelanggan yang mau mengantri dan berlama-lama berada ditokonya untuk memilih produk yang dijualnya. Mahameru Phone mempunyai trade mark toko handphone dan accessories yang murah, berkualitas, dan juga mempunyai pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga merupakan nilai tambah tersendiri bagi Mahameru Phone dan itu harus di pertahankan.

Mahameru phone yang mempunyai karyawan keseluruhan 3 orang ini sangat bersemangat dalam memikirkan pengembangan bisnisnya, seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini toko handphone dan accessories yang setiap harinya penuh dikunjungi pelanggannya ini sudah menjual beberapa jenis gadget dan juga kedepan akan menambah jenis produknya dengan jenis gadget yang lebih lengkap. Dengan bertambahnya jenis produk yang ditawarkan oleh toko ini otomatis makin bertambah pula target market yang dapat digarap ujar Owner Mahameru Phone.

Di Mahameru Phone sendiri produk yang sering dibeli oleh konsumen yaitu gadget merek xiaomi karena barang yang dijualnya memiliki kualitas yang cukup baik. Ada banyak tipe handphone merek xiaomi yang dijual di Mahameru Phone yaitu : Mi Max, Mi Note 2 dan semua seri Xiaomi Redmi, Redmi Note 2, Redmi Note 3, Redmi Note 4 serta Xiaomi Mi4, Mi5,dll. Proses pemasaran yang dilakukan Mahameru Phone agar menarik seorang konsumen yaitu dengan cara memosting barang jualanya melalui media social contohnya yaitu facebook dll.

2. Letak Geografis Mahameru Phone

Mahameru Phone Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dibidang jual beli alat komunikasi handphone. Terletak di Jln A Yani Timur Gang 3 no 74 Kelurahan Bago Kec. Tulungagung Kab.

Tulungagung. Letak Mahameru Phone cukup strategis karena terletak berada di tengah Kota Tulungagung, Pemilihan ini berdasarkan :

a) Dekat dengan perumahan penduduk

Lokasinya yang dekat dengan rumah penduduk memungkinkan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang belum mendapatkan pekerjaan disekitarnya.

b) Mudah dijangkau

Letak Mahameru phone mudah dilalui alat transportasi karena dekat dengan jalan raya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

c) Masyarakat setempat

Masyarakat sekitar lokasi banyak memberi dukungan berdirinya usaha tersebut karena dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

3. Visi dan Misi

Visi

- Menuju perusahaan yang dapat memberikan manfaat kepada manusia melalui teknologi komunikasi.

Misi

- Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan usaha/kerja.
- Melahirkan enterpreneur-enterprenuer yang bergerak dalam komunikasi.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mahameru Phone Tulungagung yang melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi namun sebelumnya menggunakan *smartphone* merek lain. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 40 orang dengan kusioner yang disebar secara langsung pada responden di Mahameru Phone Tulungagung. Berdasarkan data dari responden tersebut, didapati kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan merek *smartphone* sebelumnya. Adapun karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	27	67,5%
2.	Perempuan	13	32,5%
	Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 responden atau 67,5%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 13

responden atau 32,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 th	14	35%
2.	21-25 th	18	45%
3.	>25 th	8	20%
	Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, jumlah responden yang berusia <20th berjumlah 14 responden atau 35%, sedangkan responden yang berusia 21-25 sebanyak 18 responden atau 45% dan responden yang berusia >25th sebanyak 8 responden atau 20%. Jadi jumlah konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi di Mahameru Phone kebanyakan berusia 21-25th.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Negeri	3	7.5%
2.	Pegawai Kantoran	3	7.5%
3.	Wiraswasta	9	22.5%
4.	Ibu Rumah Tangga	2	5%
5	Lain-lain	23	57.5 %
	Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan pegawai kantoran memiliki jumlah yang sama sebanyak 3 responden atau 7.5%, wiraswasta sebanyak 9 responden atau 22.5% dan Ibu rumah tangga sebanyak 2 responden atau 5%. Dilihat dari tabel diatas responden pekerja lain-lain lebih banyak dari jumlah lainnya. Hal ini karena konsumen yang melakukan pembelian smartphone Xiaomi di Mahameru Phone Tulungagung kebanyakan masih pelajar atau mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Merek *Smartphone* Sebelumnya

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Merek *Smartphone* Sebelumnya

No	Merek Smartphone	Jumlah	Presentase
1.	Iphone	2	5%
2.	Samsung	9	22,5%
3.	Sony	4	10%
4.	Asus	8	20%
5.	Nokia	5	12.5%
6.	Oppo	10	25%
7.	Lain-lain	2	5%
	Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari table 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 40 responden, merek smartphone yang banyak digunakan sebelum berpindah ke Xiaomi adalah merek Oppo yakni sebanyak 10 responden atau 25% disusul dengan merek Samsung sebanyak 9 responden atau 22.5%. adapun dalam kolom lain-lain terdapat 2 merek yang berbeda yang jumlahnya hanya 2 responden yang menggunakan merek tersebut.

C. Deskripsi variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Harga, Ketidakpuasan Konsumen, dan Mencari Variasi sebagai variabel bebas dan Keputusan Perpindahan Merek menjadi variabel terikat. Data-data tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Angker disebar kepada 40 responden, dengan masing-masing pertanyaan untuk tiap variabel yaitu 3 pertanyaan, sehingga total pertanyaan yaitu 120. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Harga

ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL SKOR
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X ₁ 1					10	25%	16	40%	14	35%	164
X ₁ 2			4	10%	7	17.5%	24	60%	5	12.5%	150
X ₁ 3			2	5%	6	15%	26	65%	6	15%	156

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari table 4.5 dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X₁) pada item X₁1 mendapat respondem sebanyak 14 (35%) menyatakan sangat setuju, kemudian 16 responden (40%) menyatakan setuju, dan 10 responden (25%) menyatakan kurang setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Pada item X_{12} mendapatkan responden sebanyak 5 (12.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 24 responden (60%) menyatakan setuju, 7 responden (17.5%) menyatakan kurang setuju, dan 4 responden (10%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan harga dari suatu barang harus mampu bersaing dengan harga pokok barang lain atau barang substitusi.

Pada item X_{13} mendapatkan responden sebanyak 6 (15%) menyatakan sangat setuju, kemudian 26 responden (65%) menyatakan setuju, 6 responden (15%) menyatakan kurang setuju, dan 2 responden (5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan harga yang diberikan memberikan kualitas yang baik bagi produk.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Ketidakpuasan Konsumen

ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL SKOR
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X_{21}			4	10%	9	22.5%	15	37.5%	12	30%	155
X_{22}					15	37.5%	18	45%	7	17.5%	142
X_{23}			5	12.5%	13	32.5%	17	42.5%	5	12.5%	142

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari table 4.6 dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X_2) pada item X_{21} mendapat responden sebanyak 12 (30%) menyatakan sangat setuju,

kemudian 15 responden (37.5%) menyatakan setuju, 9 responden (22.5%) menyatakan kurang setuju, dan 4 responden (10%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan ketidakpuasan menggunakan *smartphone* sebelumnya, ditimbulkan karena performanya tidak sesuai dengan yang ditawarkan.

Pada item X₂2 mendapatkan responden sebanyak 7 (17.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 18 responden (45%) menyatakan setuju, dan 15 responden (37.5%) menyatakan kurang setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan ketidakpuasan dengan *smartphone* sebelumnya karena manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan saya.

Pada item X₂3 mendapatkan responden sebanyak 5 (12.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 17 responden (42.5%) menyatakan setuju, 13 responden (32.5%) menyatakan kurang setuju. Dan 5 responden (12.5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan ketidakpuasan menggunakan produk *smartphone* sebelumnya karena fitur yang diberikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Mencari Variasi

ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL SKOR
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X ₃₁					10	25%	13	32.5%	17	42.5%	154
X ₃₂					7	17.5%	16	40%	17	42.5%	170
X ₃₃					13	32.5%	16	40%	11	27.5%	158

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari table 4.7 dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X_3) pada item X_{31} mendapat respondem sebanyak 17 (42.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 13 responden (32.5%) menyatakan setuju, dan 10 responden (25%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan sangat setuju dengan rasa ingin tahu akan smartphone merek lain.

Pada item X_{32} mendapatkan responden sebanyak 11 (27.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 16 responden (40%) menyatakan setuju, dan 7 responden (17.5%) menyatakan kurang setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan keinginan untuk mencoba smartphone yang baru.

Pada item X_{33} mendapatkan responden sebanyak 5 (12.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 16 responden (40%), dan 13 responden

(32.5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan rasa bosan dengan desain smartphone saya sebelumnya.

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Keputusan Perpindahan Merek

ITEM	SKOR JAWABAN										TOTAL SKOR
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	3	7.5%	5	12.5%	15	37.5%	12	30%	5	12.5%	131
Y2	1	2.5%	1	2.5%	9	22.5%	23	57.5%	6	15%	122
Y3			1	2.5%	11	27.5%	19	32.5%	9	22.5%	156

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari table 4.8 dapat dijelaskan bahwa variabel harga (Y) pada item Y1 mendapat respondem sebanyak 5 (12.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 12 responden (30%) menyatakan setuju, 15 responden (37.5%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (12.5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (7.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan kurang setuju dengan memutuskan berpindah merek, karena saya mempunyai pengalaman yang kurang memuaskan dengan smartphone sebelumnya.

Pada item Y2 mendapatkan responden sebanyak 6 (15%) menyatakan sangat setuju, kemudian 23 responden (57.5%) menyatakan setuju, dan 9 responden (22.5%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (2.5%)

menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (2.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan banyaknya pilihan merek smarphone di pasaran adalah sesuatu yang sangat baik.

Pada item Y3 mendapatkan responden sebanyak 9 (22.5%) menyatakan sangat setuju, kemudian 19 responden (32.5%) menyatakan setuju, 13 responden (32.5%) menyatakan kurang setuju. 11 responden (27.5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan cenderung berganti-ganti merek smarphone sesuai kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan.

D. Analisi Data dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah data dikumpulkan dan disusun dengan baik, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data-data tersebut untuk pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Berikut adalah hasil analisis responden atas pertanyaan angket yang disebarkan sebanyak 3 variabel X dan 1 variabel y dengan jumlah soal 12 item, dimana masing-masing varyabel memiliki soal sebanyak 3 item. Dalam menganalisis menggunakan beberapa tahapan yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pada kusioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Adapun uji validitas yang dilakukan meliputi uji validitas instrument masing-masing variabel yaitu harga, ketidakpuasan konsumen, mencari variasi, dan keputusan perpindahan merek. Dikatakan valid jika r hitung $>$ r table. Setelah teruji valid maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu analisis data dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X_1)			
X_{11}	0,644	0,267	Valid
X_{12}	0,699	0,267	Valid
X_{13}	0,725	0,267	Valid
Ketidakpuasan Konsumen (X_2)			
X_{21}	0,521	0,267	Valid
X_{22}	0,487	0,267	Valid
X_{23}	0,573	0,267	Valid

Mencari Variasi (X ₃)			
X ₃₁	0,486	0,267	Valid
X ₃₂	0,461	0,267	Valid
X ₃₃	0,500	0,267	Valid
Keputusan Perpindahan Merek (Y)			
Y1	0,498	0,267	Valid
Y2	0,715	0,267	Valid
Y3	0,561	0,267	Valid

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Berdasarkan table 4.9 diatas. Menunjukkan bahwa dari 12 butir pertanyaan yang diberikan kepada 40 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r table 0,267 yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Untuk mengetahui kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,818	Reliable
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	0,765	Reliable
Mencari Variasi (X3)	0,747	Reliable
Keputusan Perpindahan Merek (Y)	0,785	Reliable

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Berdasarkan table 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa instrument dinyatakan reliable. Dengan demikian, instrument penelitian tersebut memiliki hasil pengukuran yang konsiten

2. Uji Asumsi Klasik

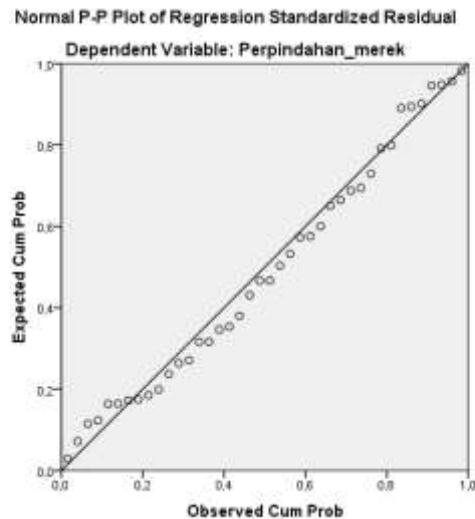
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran data yang diperoleh dari hasil penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat hasil pengujian output SPSS 21 pada grafik *P-P Plots* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal menunjukkan data tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik misalnya dengan uji *kolmogrov-smirnov*. Dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ (taraf signifikansi).

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 pada gambar grafik 4.1 diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ini berarti menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Harga	Ketidakpuasan _konsumen	Mencari_ variasi	Perpindahan _merek
N		40	40	40	40
Normal	Mean	11,7000	11,0750	12,0500	10,9750
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,84252	1,70049	1,64784	1,95445
Most Extreme	Absolute	,127	,139	,138	,120
Differences	Positive	,123	,111	,137	,120

	Negative	-,127	-,139	-,138	-,109
Test Statistic		,127	,139	,138	,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103 ^c	,051 ^c	,053 ^c	,151 ^c

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Berdasarkan hasil output SPSS 21 pada tabel 4.11 *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diatas diperoleh angka probabilitas atau Asmp.Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- 1) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 distribusi data adalah normal.

Dari table diatas dapat diketahui bahwa dari semua data X1, X2, X3 dan Y berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar $0.103 > 0.05$, nilai signifikansi ketidakpuasan konsumen $0.051 > 0.05$, nilai signifikansi mencari variasi $0.053 > 0.05$ dan nilai signifikansi keputusan perpindahan merek sebesar $0.151 > 0.05$. jadi kesimpulannya semua data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

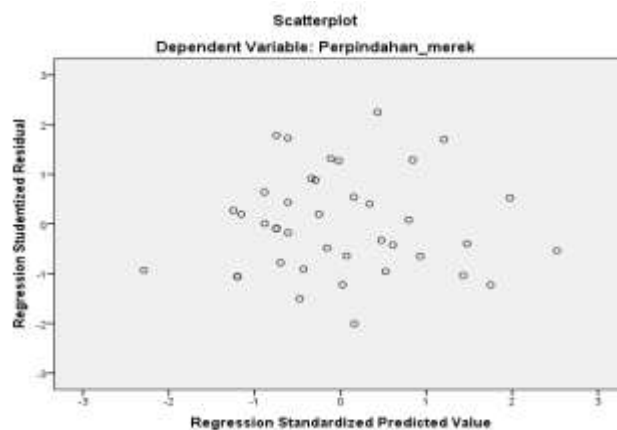
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,968	1,033
	Ketidakpuasan_konsumen	,924	1,083
	Mencari_variasi	,904	1,106

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Berdasarkan hasil output SPSS 21 tabel 4.12 diatas diperoleh nilai VIF hitung dari semua variabel bebas X_1 (Harga) sebesar 1,033, X_2 (Ketidakpuasan Konsumen) sebesar 1,083, X_3 (Mencari Variasi) sebesar 1,106 semuanya lebih kecil daripada 10. Sehingga kesimpulannya persamaan regresi diatas tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Diagram Uji Heteroskidasitas



Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 gambar 4.2 scatterplot diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan di atas sumbu Y dan tidak mempunyai pola tertentu yang teratur , maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda ini

Tabel. 4.13
Hasil Uji Heteroskidasitas Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,338	1,970		
Harga	-,160	,074	-,324	-2,156	,038
Ketidakpuasan_konsumen	,161	,079	,316	2,053	,047
Mencari_variasi	,002	,093	,003	,017	,986

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Berdasarkan hasil uji glejser pada table diatas 4.14 dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Harga (X1) sebesar $0,038 < 0,05$, artinya terjadi heteroskidasitas pada variabel harga. Pada variabel ketidakpuasan konsumen (X2) sebesar $0,47 < 0,05$, artinya terjadi heteroskidasitas pada variabel ketidakpuasan konsumen. Dan pada variabel mencari variasi (X3) sebesar $0,986 > 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskidasitas pada variabel mencari variasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	-5,151	3,918		-1,314	,197
Harga	,304	,147	,287	2,064	,046
Ketidakpuasan_konsumen	,508	,156	,462	3,249	,003
Mencari_variasi	,559	,185	,435	3,025	,005

a. Dependent Variable: Perpindahan_merek

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 pada tabel 4.14 di atas dapat digunakan untuk persamaan regresi (Y) keputusan perpindahan merek.

- a. Nilai konstanta sebesar -5,151 menyatakan bahwa jika variabel harga (X_1), ketidakpuasan konsumen (X_2) dan mencari variasi (X_3) dalam keadaan konstan (tetap) maka perpindahan merek sebesar -5,151.
- b. Koefisien regresi $b_1 = 0,304$ menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel harga terhadap perpindahan merek sebesar 0,304, hal tersebut dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Adapun pengaruh harga dalam hal ini positif sehingga setiap penambahan nilai harga sebesar 1 satuan akan menambah perpindahan merek sebesar 0,304 satuan. Sebaliknya jika nilai

harga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai harga juga akan berkurang sebesar 0,304 satuan.

- c. Koefisien regresi $b_2 = 0,508$ menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek sebesar 0,508, hal tersebut dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Adapun pengaruh ketidakpuasan konsumen dalam hal ini positif sehingga setiap penambahan nilai ketidakpuasan konsumen sebesar 1 satuan akan menambah perpindahan merek sebesar 0,508 satuan. Sebaliknya jika nilai ketidakpuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai ketidakpuasan konsumen juga akan berkurang sebesar 0,508 satuan.
- d. Koefisien regresi $b_1 = 0,559$ menunjukkan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel mencari variasi terhadap perpindahan merek sebesar 0,559, hal tersebut dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Adapun pengaruh mencari variasi dalam hal ini positif sehingga setiap penambahan nilai harga sebesar 1 satuan akan menambah perpindahan merek sebesar 0,559 satuan. Sebaliknya jika nilai mencari variasi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka nilai mencari variasi juga akan berkurang sebesar 0,559 satuan.

4. Uji Hipotesi

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0,05$

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,151	3,918		-1,314	,197
Harga	,304	,147	,287	2,064	,046
Ketidakpuasan_konsumen	,508	,156	,462	3,249	,003
Mencari_variasi	,559	,185	,435	3,025	,005

a. Dependent Variable: Perpindahan_merek
Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 pada tabel 4.15 diatas pengaruh masing-masing variabel harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap perpindahan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel harga

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk.

Berdasarkan uji regresi berganda pada gambar 4.16 Diatas diketahui β harga bernilai positif sebesar 0,304 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,064 > 1,688$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone lain ke merek Xiaomi. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) teruji.

2) Variabel ketidakpuasan konsumen

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. Berdasarkan uji regresi berganda pada gambar 4.16 Diatas diketahui β harga bernilai positif sebesar 0,508 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,249 > 1,688$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone lain ke merek Xiaomi. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) teruji.

3) Variabel mencari variasi

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merk. Berdasarkan uji regresi berganda pada gambar 4.16 Diatas diketahui β harga bernilai positif sebesar 0,559 dan

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,025 > 1,688$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek smartphone lain ke merek Xiaomi. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) teruji.

b. Uji F

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terkait.

Tabel 4.16
Uji Hasil uji f_{hitung}

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48,895	3	16,298	5,863	,002 ^b
Residual	100,080	36	2,780		
Total	148,975	39			

a. Dependent Variable: Perpindahan_merek

b. Predictors: (Constant), Mencari_variasi, Harga, Ketidakpuasan_konsumen

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 pada tabel 4.16 anova diatas, dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 5,863, sedangkan nilai F_{tabel} distribusi dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,87 hal ini berarti $F_{hitung} (294,730) > F_{tabel} (2,87)$ dan nilai sig $(0,002) < \alpha 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi secara simultan

mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan perpindahan merek terbukti dan dapat di terima. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) teruji.

5. Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Uji Hasil koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,272	1,66733

Sumber data : Hasil pengolahan data SPSS 21 2018

Dari hasil output SPSS 21 pada tabel 4.17 diatas bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,272 ini berarti ada hubungan antara variabel dependent X_1 (harga), variable X_2 (ketidakpuasan konsumen), dan variabel X_3 (mencari variasi) dengan variabel dependent Y (perpindahan merek) adalah sebesar 27,2%. Koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,328 yang berarti bahwa variabel independent mampu menjelaskan variabel dependent sebesar 32,8%, dan sisanya yaitu sebesar 78,2% dijelaskan oleh faktor lain selain harga, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi.