BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

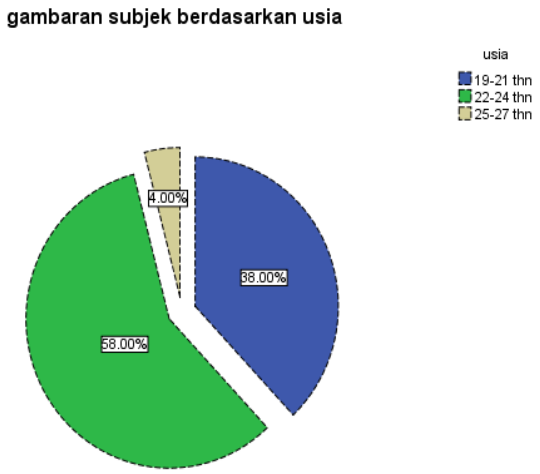
A. HASIL PENELITIAN

1. Diskripsi Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pernah menggunakan blackberry dan saat ini telah berganti dengan merek smartpone lainnya. Adapun penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan juni hingga bulan juli 2015. Adapun jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 subjek, dan akan di jabarkan data demografis subjek sebagai berikut:

1. Gambaran responden berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang di dapat, dapat dilihat dari segi usia dari 50 responden terdapat 19 responden dengan usia 19-21 tahun, responden dengan usia 22-24 tahun berjumlah sebanyak 29 responden, dan usia 25-27 sebanyak 2 responden. Adapun porsentase responden berdasarkan usia dapat dilihat pada grafik *pie chart* dibawah ini :



Gambar 7. *Pie Chart* Usia

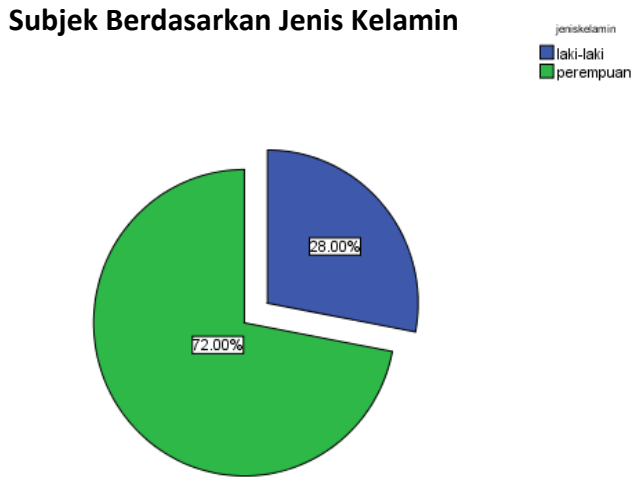
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 6.
Usia Responden

Usia				
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	19-21 thn	19	38.0	38.0
	22-24 thn	29	58.0	96.0
	25-27 thn	2	4.0	100.0
	Total	50	100.0	

2. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin

Dari data demografis responden yang di dapat berdasarkan jenis kelamin, ditemukan 14 dari 50 responden berjenis kelamin laki-laki dan reponden berjenis kelamin perempuan berjumlah 36. Adapun porsentase data demografis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada grafik *Pie Chart* dibawah ini:



Gambar 8. *Pie Chart* Jenis Kelami

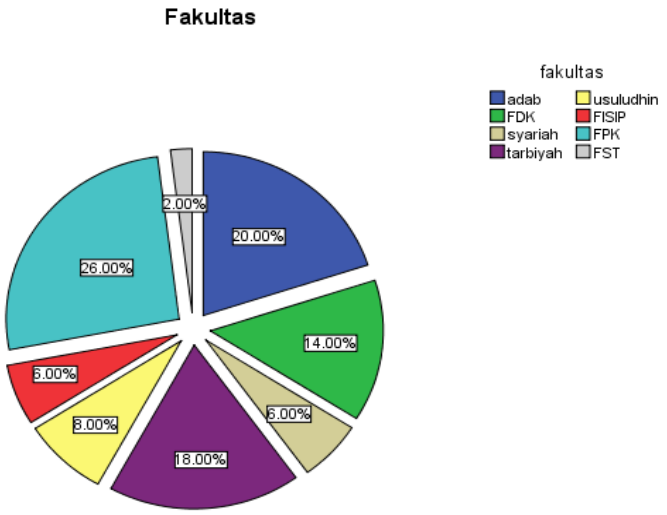
Tabel 7.
Data demografis responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	laki-laki	14	28.0	28.0
	perempuan	36	72.0	100.0
	Total	50	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Gambaran Fakultas Responden

Berdasarkan data demografis responden yang di dapat dari ke- 50 responden, ditemukan, 10 responden dari fakultas adab, 7 reponden dari fakultas dakwah dan komunikasi, 3 responden dari fakultas syariah, 9 responden dari fakultas tarbiyah, 4 responden dari fakultas usuludhin, 3responden dari fakultas ilmu sosial dan politik, 13 responden dari fakultas psikologi dan kesehatan, dan 1 responden dari fakultas sains dan teknologi. Adapun persentase data demografis responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada grafik *Pie Chart* dibawah ini:



Gambar 9. *Pie Chart* fakultas

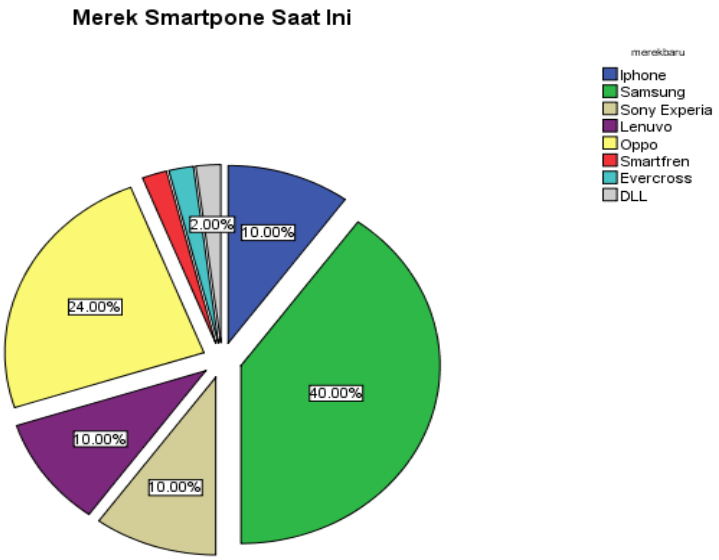
Tabel 8.
Data demografis responden dilihat berdasarkan Fakultas

	Fakultas			
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	Adab	10	20.0	20.0
	FDK	7	14.0	34.0
	syariah	3	6.0	40.0
	tarbiyah	9	18.0	58.0
	usuludhin	4	8.0	66.0
	FISIP	3	6.0	72.0
	FPK	13	26.0	98.0
	FST	1	2.0	100.0
	Total	50	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Gambaran Merek Smartpone yang saat ini digunakan oleh responden

Berdasarkan data demografis yang di dapat, menunjukan bahwa dari ke 50 responden mengganti blacberry dengan merek smartpone yang saat ini digunakan yakni 5 responden menggunakan merek Iphone, 20 responden menggunakan merek Samsung, 5 responden menggunakan Sony Experia, 5 responden menggunakan Linuvo, 12 responden menggunakan Oppo, 1 responden menggunakan Smartfren, 1 responden menggunakan Evercross, dan 1 responden mengaku menggunakan merek lainn yaitu Advan. Adapun persentase data demografis responden berdasarkan merek smartpone yang digunakan saat ini oleh responden, di gambarkan pada grafik *Pie Chart* dibawah ini:



Gambar 10. *Pie Chart* Merek Smarpone yang saat ini digunakan subjek

Tabel 9
Merek Smartpone yang Saat ini digunakan responden

Merek Smartpone yang saat ini digunakan				
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	Iphone	5	10.0	10.0
	Samsung	20	40.0	50.0
	Sony Experia	5	10.0	60.0

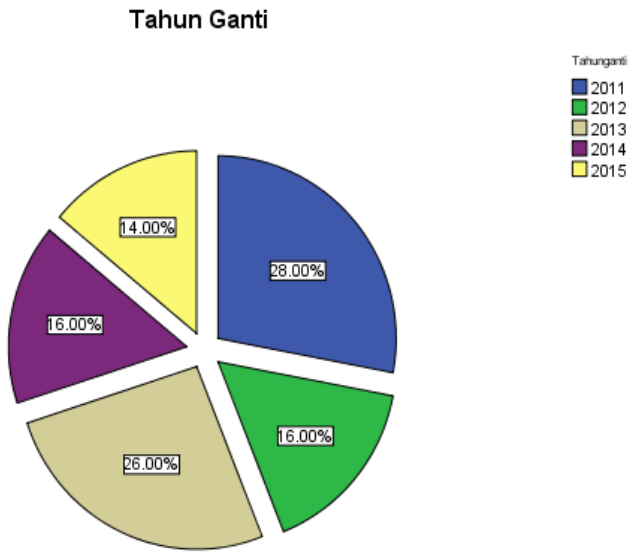
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Linuvo	5	10.0	70.0
Oppo	12	24.0	94.0
Smartfren	1	2.0	96.0
Evercross	1	2.0	98.0
DLL	1	2.0	100.0
Total	50	100.0	

.

5. Gambaran waktu pergantian smartpone responden dari Blackberry ke merek lainnya.

Berdasarkan data yang di dapatkan ditemukan dari ke 50 responden dengan rincian merek smartpone yang saat ini digunakan yakni 14 responden mengaku berganti sejak tahun 2011, 8 responden mengaku berganti sejak tahun 2012, 13 mengaku berganti sejak tahun 2013, 8 responden mengaku berganti sejak tahun 2014, dan 7 responden mengaku berganti tahun 2015. Adapun prosentase dari data responen berdasarkan tahun berganti merek smartpone dapat dilihat pada grafik *Pie Chart* dibawah ini



Gambar 11. *Pie Chart* Tahun ganti smartpone responden

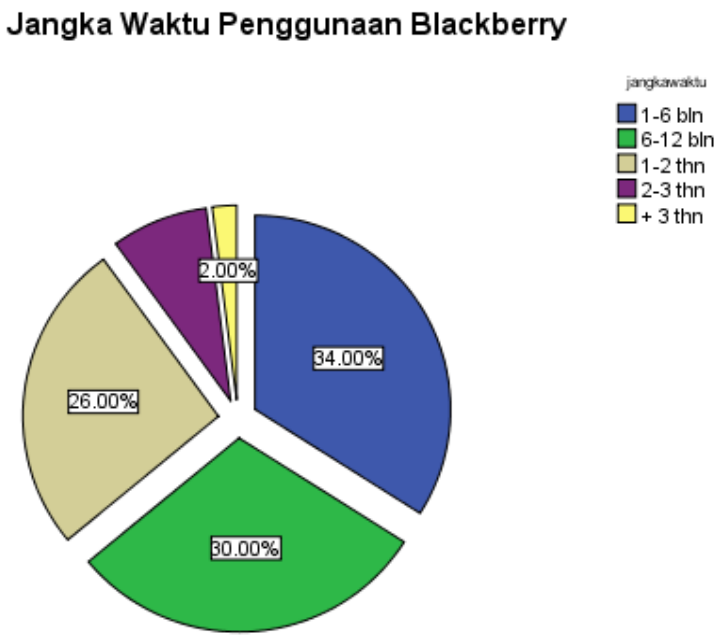
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 10.
Prosentase tahun mulai berganti merek responden

Tahun Berganti Merek				
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	2011	14	28.0	28.0
	2012	8	16.0	44.0
	2013	13	26.0	70.0
	2014	8	16.0	86.0
	2015	7	14.0	100.0
	Total	50	100.0	

6. Gambaran lama responden menggunakan Blackberry

Berdasarkan data demografis yang didapat, ditemukan bahwa dari ke 50 responden dengan jangka penggunaan blackberry dengan rincian sebagai berikut , 17 responden mengaku menggunakan blackberry selama 1-6 bulan, 15 responden mengaku menggunakan blackberry 6-12, 13 responden mengaku menggunakan blackberry selama 1-2 tahun, 4 responden mengaku menggunakan blackberry selama 2-3 tahun, 1 responden mengaku telah menggunakan blackberry selama lebih dari 3 tahun. Adapun prosentase dapat dilihat pada grafik *Pie Chart* dibawah ini:



Gambar 12. *Pie Chart* Jangka Waktu Penggunaan Blackberry

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 11.
Prosentase Jangaka Waktu Penggunaan Blackberry pada Responden

Jangka Waktu				
		Frekuensi	Persen	Persen kumulatif
Valid	1-6 bln	17	34.0	34.0
	6-12 bln	15	30.0	64.0
	1-2 thn	13	26.0	90.0
	2-3 thn	4	8.0	98.0
	+ 3 thn	1	2.0	100.0
	Total	50	100.0	

B. PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Diskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran skala pada mahasiswa UIN sunan ampel. Skala ketidakpuasan konsumen di berikan untuk mengetahui tingkat ketidakpuasan konsumen. Sedangkan skala *Brand Switching* diberikan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat bagaimana mahasiswa berganti merek. Data mengenai ketidakpuasan konsumen dan *Brand Switching* yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan diskriptif untuk mengetahui gambaran pada masing-masing variabel

1. Brand Switching Behaviour

Data skor *brand switching* diperoleh dari skala yang disebarkan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Skala ini terdiri dari 14 butir aitem dengan skor tertinggi 4 dan terendah 1, sehingga kemungkinan nilai total skor tertinggi yang hendak dicapai adalah 14 x 4 = 56, sedangkan nilai terendah yang hendak dicapai adalah 14 x 1 = 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui skor rata-rata (mean), range, serta skor minimun dan maksimun dari jawaban subjek terhadap skala ukur penelitian sebagai berikut:

Tabel 12
Statistik Deskriftif

Statistik Deskriftif					
	N	Minimun	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Brandswitcing	50	23.00	51.00	34.2400	5.50161

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa subjek yang diteliti berjumlah 50 mahasiswa. Dari hasil data yang telah dikumpulkan maka diperoleh nilai skor tertinggi atau maxsimum adalah 51 dan nilai terendah skor minimun 36. Hasil analisis diskriftif diperoleh skor niali standar deviasi sebesar 5.50161. Nilai tersebut selanjutnya akan digunakan untuk mengkatagorikan *brand switching* pada mahasiswa dalam tingkatan tersebut kemudian disusun norma, subjek disusun dalam tiga kategori, dengan rumus:

1) Tinggi = Mean + 1 (SD) < X
2) Sedang = Mean -1 (SD) < X < Mean + 1 (SD)
3) Rendah = X < Mean – 1 (SD)

Tabel 13.
Kategori *Brand Switching*

Brand Switching				
		Frekuensi	Persen	Persen Komulatif
Valid	Tinggi	2	3.8	4.0
	Sedang	20	37.7	44.0
	Rendah	28	52.8	100.0
	Total	50	94.3	
Missing	System	3	5.7	
Total	53	100.0		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 13 sebagian besar subjek penelitian termasuk dalam kategori *brand switching* rendah yaitu dengan persentase 56,8 % yaitu dengan jumlah 28 orang, 2 orang termasuk dalam katagori tinggi dengan persentase 3,8 % dan 20 orang dalam katagori sedang yaitu dengan persentase 37,7 %.

2. Ketidakpuasan Konsumen.

Data skor *brand switching* diperoleh dari skala yang disebarkan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Skala ini terdiri dari 15 butir aitem dengan skor tertinggi 4 dan terendah 1, sehingga kemungkinan nilai total skor tertinggi yang hendak dicapai adalah 15 x 4 = 60, sedangkan nilai terendah yang hendak dicapai adalah 15 x 1 = 15.

Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui skor rata-rata (mean), range, serta skor minimun dan maksimun dari jawaban subjek terhadap skala ukur penelitian sebagai berikut:

Tabel 14.
Statistik Deskriftif

Statistik Deskriftif					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dissatisfaction	50	5.00	54.00	42.3000	9.02887

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa subjek yang diteliti berjumlah 50 mahasiswa. Dari hasil data yang telah dikumpulkan maka diperoleh nilai skor tertinggi atau maxsimum adalah 51 dan nilai terendah skor minimun 36. Hasil analisis diskriftif diperoleh skor niali standar deviasi sebesar 5.50161. Nilai tersebut selanjutnya akan digunakan untuk mengkatagorikan *brand switching* pada mahasiswa dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkatan tersebut kemudian disusun norma, subjek disusun dalam tiga kategori, dengan rumus:

1) Tinggi = Mean + 1 (SD) < X
2) Sedang = Mean -1 (SD) < X < Mean + 1 (SD)
3) Rendah = X < Mean – 1 (SD)

Tabel 15. Kategori ketidakpuasan konsumen

Ketidakpuasan Konsumen				
		Frekuensi	Persen	Persen Komulatif
Valid	Tinggi	27	50.9	54.0
	Sedang	22	41.5	98.0
	Rendah	1	1.9	100.0
	Total	50	94.3	
Missing	System	3	5.7	
Total	53	100.0		

Berdasarkan tabel 14. sebagian besar subjek penelitian termasuk dalam kategori *brand switching* tinggi yaitu dengan persentase 50,9 % yaitu dengan jumlah 27 orang, 22 orang termasuk dalam katagori sedang dengan persentase 41,5 % dan 1 orang dalam katagori rendah yaitu dengan persentase 1,9 %

2. Realibilitas Data

1. Hasil uji reliabilitas skala *Brand Switching Behaviour* adalah:

Tabel 16.
Reliabilitas *Brand Switching Behaviour*

Variabel	Total aitem	Koefisien reliabilitas
Brand Switching Behaviour	14	0.875

Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.875 maka aitem yang digunakan penelitian reliabel. Karena jika nilai koefisen realibilitas lebih besar dari 0.6 maka semakin tinggi koefisien reliabilitas, namun sebaliknya koefisien dibawa 0.6 yang semakin rendah mendekati angka 0 maka semakin rendah pula reliabilitasnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Hasil uji reliabilitas skala ketidakpuasan konsumen adalah:

Tabel 17.
Reliabilitas Ketidakpuasan Konsumen

Variabel	Total Item	Koefisien reliabilitas
Ketidakpuasan Konsumen	15	0,921

Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.92 maka aitem yang digunakan penelitian reliabel. Karena jika nilai koefisen realibilitas lebih besar dari 0.6 maka semakin tinggi koefisien reliabilitas, namun sebaliknya koefisien dibawa 0.6 yang semakin rendah mendekati angka 0 maka semakin rendah pula reliabilitasnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh menyimpangnya alat ukur yang digunakan. Uji normalitas dianalaisis dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan teknik *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Shapiro Wilk*. Jika subjek kurang dari 50 maka yang digunakan untuk mengukur signifikansi adalah kolmogrov – Smirnov, jika lebih dari 50 maka digunkana Shapiro-Wilk untuk mengukur. Setelah dilakukan analisis berdasarkan program SPSS, maka mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 18.
Uji Normalitas

Uji Normalitas						
	Kolmogorof – Smirnov			Shapiro – Wilk		
	Statistik	Df	Signifikansi	Statistik	Df	Signifikansi
Brand Switching	.093	30	.200*	.962	30	.355
Ketidakpuasan konsumen	.156	30	.061	.941	30	.097

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdarakan kaidah yang ada suatu alat ukur dianggap normal jika signifikansi diatas 0.05. maka dapat dilihat pada tabel Shapiro – Wilk bahwa signifikansi untuk variabel (Y) yaitu *Brand Switching Behaviour* sebesar 0.355 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka alat ukur untuk variabel Y berasumsi normal.

Sedangkan untuk variabel (X) yaitu Ketidakpuasan Konsumen, dapat dilihat signifikansinya pada tabel shapiro – wilk sebesar 0.097 yang berarti lebih dari 0.05 maka alat ukur pada variabel X berasumsi normal

4. Uji Kolerasi

Uji kolerasi ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel. Setelah dilakukan uji normalitas terliht bahwa salah satu dari variabel berdistribusi normal, maka itu termasuk dalam statistik parametik sehingga uji hubungan antara variabel menggunakan uji kolerasi produck moment. Untuk pengujian hipotesis , penilian hipotesis berdasarkan anologi:

1. H0 : Tidak ada hubungan signifikan antara Ketidakpuasaan konsumen dengan Brand Switching
2. Ha : Ada hubungan signifikan antara Ketidakpuasan Konsumen dengan Brand Switching.

Dasar pengambilan keputusan tersebut, berdasarkan taraf signifikansi (*p-value*) sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 19.
Uji Kolerasi

Uji Kolerasi			
Variabel	Signifikansi	Kolerasi	Total Subjek
Brand Switching - Ketidakpuasan Konsumen	0.288	0.153	50

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisiasi kolerasi adalah 0.288. karena signifikasi > 0.05 maka H0 diterima, yang artinya tidak ada hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan Brand Switching behaviour. Untuk membuktikan koefisien kolerasi *product moment* tersebut signifikan (dapat digeneralisasikan) atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel.

Pengujian:

1. Jika r hitung > r tabel, maka Ho ditolak
2. Jika r hitung < r tabel, maka Ho diterima

Dengan taraf kepercayaan 0.05 (5%) maka dapat diperoleh harga r tabel sebesar 0.284. dan pada hasil analisis menggunakan program spss diatas memperlihatkan bahwa harga r hitung 0,153 yang berarti lebih rendah dari r tabel yang artinya Ho diterima. Artinya tidak ada hubungan antara kedua variabel yang berarti tidak ada hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan *brandswitching behaviour* pada mahasiswa UINSA yang pernah menggunakan Blackberry dan telah berganti ke merek lainnya, namun data dan harga koefisien yang diperoleh dalam sampel tersebut tidak dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel diambil atau data tersebut tidak mencerminkan populasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Temuan Tambahan

Dari penilitian ini tidak hanya ditemukan hasil dari uji kolersi atau uji hubungan dari kedua varibel X dan Y, namun juga di temukan beberapa data prosentase dari perilaku *Brand Switching* itu sendiri, untuk penjelasan mengenai temuan tambahan ini, diperinci sebagai berikut:

1. *Brand Switching* ditinjau dari jenis kelamin

Analisis *Brand Switching* di tinjau dari jenis kelamin, merupakan temuan tambahan yang menyatakan porsentase teratas dalam melakukan *Brand Switching* berdasarkan jenis kelamin, dari hasil uji analisis *Cross Tab* sebagai berikut:

Tabel 20.
Analisis *Brand Switching* ditinjau dari jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
Jumlah					
		Brand Switching			
		Tinggi	Cukup	Rendah	Total
Jenis Kelamin	Laki – laki	1	13	0	14
	Perempuan	3	27	6	36
Total		4	40	6	50

Dari tabel 20, dapat dilihat bahwa perempuan banyak memiliki sikap *Brand Switching* yang tinggi dengan jumlah 3 orang dibanding dengan laki-laki yang hanya berjumlah 1 orang. Dengan demikian perempuan dapat dengan mudah melakukan *Brand Switching.*

2. *Brand Switching* ditinjau dari jangka waktu penggunaan Blackberry

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis *Brand Switching* di tinjau dari jangka waktu penggunaan Blackberry, merupakan temuan tambahan yang menyatakan porsentase teratas dalam melakukan *Brand Switching* berdasarkan jangka waktu penggunaan Blackberry, dari hasil uji analisis *Cross Tab* sebagai berikut:

Tabel 21.
Analisis *Brand Switching* ditinjau dari Jangka Waktu Penggunaan Blackberry

		Jenis Kelamin			
Jumlah					
		Brand Switching			
		Tinggi	Cukup	Rendah	Total
Jangkawaktu	1-6 bln	2	12	3	17
	6-12 bln	2	10	3	15
	1-2 thn	0	13	0	13
	2-3 thn	0	4	0	4
	+ 3 thn	0	1	0	1
Total		4	40	6	50

Dari tabel 21, dapat dilihat bahawa responden hanya menggunakan Blackberry selama 1-12 bulan (1 tahun) dengan kategori tertinggi pada responden yang menggunakan blacberry dalam jangka waktu 1-6 bulan sebanyak 2 reponden dan 6-12 bulan dengan jumlah sama yaitu 2 responden. Dengan demikian pengguna blacberry hanya dapat bertahan menggunakan blackberry selama kurang lebih 1-12 bulan.

C. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dengan menggunakan teknik analisis Korelasi *Product Moment*, menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan *brand switching behaviour*. Hal ini ditunjukkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan hasil nilai signifikansinya sebesar 0,288 p > 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara ketidakpuasan konsumen dengan brand switching behaviour diterima atau Ho di terima.

Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,158. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketidakpuasan konsumen dengan *Brand Switching* negatif. Artinya ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *brand switching behaviour*.

Berdasarkan teori yang telah di bahas pada bab sebelumnya hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi alternatif yang terjadi pada diri konsumen pasca penggunaan produk atau merek yang sudah digunakan, ketidakpuasna ini dapat mendorong konsumen untuk menggantikan merek yang digunakan tersebut dengan merek lain yang dirasa lebih dapat mewujudkan harapannya. Menuru Peter dan Olson (2000) bahwa dalam pembelian konsumen tidak akan berhenti hanya pada tahap pembelian lalu pemakian namun tahap ini akan berlanjut pada tahap dimana konsumen mengevaluasi apa yang telah mereka beli dan menyesuaikan dengan apa yang mereka harapankan ketika mereka membeli, hasil evaluasi inilah yang nantinya akan berdampak pada keputusan berganti merek ataukah tetap loyal terhadap merek sebelumnya.

Menurut Menurut Wuri 2008 (dalam Mantansari 2013), terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand swiching* yaitu faktor internal seperti keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction* atau ketidakpuasan , dan pengetahuan konsumen tentang merek. Dan faktor eksternal seperti berupa iklan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, dan sebagainya. Ketidakpuasan merupakan salah satu faktor internal konsumen yang dapat mempengaruhi *Brand Switching Behaviour*. Selain itu respon ketidakpuasan menurut Supranto dan Limakrisna (2011) berhenti menggunakan merek ulang merupakan salah satu dampak dari ketiakpuasan konsumen.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah produk smartpone yang saat ini merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Subjek penelitain ini adalah mahasiswa UINSA yang pernah menggunakan Blackberry. Besar kemungkinan teori yang digunakan tidak sesuai jika di aplikasikan pada produk smartpone. Selain itu seperti yang dijelaskan pada teori-teori sebelumnya bahwa yang mempengaruhi *brand switching behaviour* tidak hanya dari faktor internal yang berupa ketidakpuasan konsumen namun juga terdapat banyak faktor eksternal yang juga berpengaruh dari *brand switching behaviour* seperti iklan, harga, promosi dan lain sebagainya, jadi dirasa banyak kemungkinan lainnya yang mendorong mahasiswa UIN Sunan Ampel untuk mengganti smartpone mereka dengan merek smartpone lainnya. Salah satunya adalah iklan, dapat dilihat bahwa untuk saat ini iklan smartpone sangat mendominasi dunia periklanan. Salah satu contohnya pada periklanan di televisi maupun dunia sosial yang banyak menayangkan berbagai iklan merek smartpone yang jauh lebih sering dari periklanan smartpone blackberry itu sendiri.

Selain hasil uji kolerasi, penelitian ini juga menghasilkan beberapa data demografis, adapun dilihat berdasarkan usia,usia 21-23 merupakan tingkatan paling banyak melakukan *Brand Switching* dengan porsentse sebanyak 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden, mahasiswa pada usia tersebut dirasa memeiliki tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap perkembangan teknologi sehingga banyak dari responden dengan usia tersebut mengganti samrtpone blackberry mereka dengan merek smartpone lainnya karena ingin mengikuti perkembangan teknologi.

Berdasarakan jenis kelamin, perempuan menduduki persentase tertinggi dalam melakukan *Brand Switching* namun hal ini didasari dengan ketidak imbangan responden dimana responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 36, dan responden berjenis kelamin laki-laki hanya 14.

Berdasarkan merek yang saat ini digunakan oleh responden, merek smartpone samsung masuk dalam merek paling banyak digunakan oleh responden untuk mengganti smartpone yang pernah digunakan sebelumnya. Dapat dilihat bahwa smartpone dengan merek Samsung meruapakan merek smartpone yang mendominasi dunia periklanan dalam produk smartpone tak hanya itu dalam penjelasan pada bab sebelumnya Samsung merupakan produk Merek Smartpone terbanyak khususnya di Indonesia.

Selanjutnya ditinjau berdasarkan tahun bergantinya responden ke merek samrtpone lainnya, dari hasil yang telah dijelaskan di bab sebelumnya banyak dari responden mulai mengganti blackberry dengan merek smartpone lainnya pada tahun 2013 dengan persentase 14 responden dari 50 responden. Hal ini sama dengan grafik prosentase sistem operasai perangkat mobile yang dijelaskan pada bab sebelumnya, bahawa pada tahun 2013 operasi perangkat mobile blackberry sudah mengalami penurunan. Selain itu Ditinjau dari jangka waktu penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Blackberry, 17 responden dengan persentase tertinggi yaitu 34 % mengaku hanya menggunakan Blackberry selama 6-12 bulan.

Penelitin ini tentunya masih banyak kekurangan-kekurangan dan kelamahan yang berdampak pada hasil uji kolerasi atau hipotesis yang di harapkan, adapun beberapa kekurangan tersebut terdapat pada alat ukur terdapat kesalahan yang berpengaruh terhadap hasil yang didapatkan, dalam alat ukur skala kepuasan peneliti menggunakan skala prilaku dengan respon “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Dimana bentuk yang digunakan dalam pernyataan pada skala ketidakpuasan dirasa kurang tepat untuk menggali data yang diinginkan, yang seharusnya lebih tepat menggunakan respon “Ya” atau “Tidak”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id