

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Usaha Nitro Computer

Usaha ini berdiri tanggal 16 Mei 2016 yang dimulai saat kuliah di IAIN Kudus. Yang terus berkelanjutan menjadi sampai sekarang Nitro Computer. Usaha jual beli laptop ini terletak di wilayah cukup strategis yaitu di daerah perkotaan di kota Kudus. Mengapa yang dipilih lokasi tersebut, dengan alasan:

- a. Usaha Nitro Computer terletak di jalan utama yang ramai aktivitas penduduk dan sering dilewati lalu-lalang kendaraan.
- b. Banyak toko dan fasilitas umum yang dekat dengan lokasi usaha.
- c. Lokasi usaha Nitro Computer Terletak dekat dengan SMAN 1 Kudus 200 meter ke timur kanan jalan sebelum lampu lalu lintas.
- d. Memberikan tipe atau bermacam model laptop dari model lama yang masih banyak diminati hingga model yang terbaru dengan spesifikasi yang bagus sehingga masyarakat kudus dan sekitarnya bisa memilih sesuai keinginan dan keuangannya.¹

Nitro Computer memiliki dua orang karyawan yang mengelola toko dari pagi hingga malam, terdapat juga 17 marketing yang mendukung dalam proses pemasaran produk. Dengan adanya usaha Nitro Computer ini yang produknya berupa barang elektronik maka diharapkan masyarakat Kudus utamanya dan sekitarnya dapat mengetahui produk yang dijual di Nitro Computer dengan tujuan :

- a. Memberikan lapangan kerja dan meningkatkan potensi masyarakat sekitar.
- b. Menciptakan dan meningkatkan kreatifitas dalam berwirausaha.
- c. Memberi edukasi berwirausaha dan meningkatkan produktivitas usaha yang sejenis maupun yang lain.

2. Profil Usaha Nitro Computer

Usaha Nitro Computer berdiri sejak tahun 2016 dengan jual beli Laptop berbagai model yang sebelumnya hanya melayani secara online dan COD atau *Cash On Delivery*, hingga

¹ Akhmad Ghazali, wawancara oleh pemilik Nitro Computer, 20 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip

sekarang memiliki sebuah toko di daerah perkotaan kota Kudus. Nama Nitro Computer diambil dari singkatan NOS yaitu *Nitrous Oxide System* yang terinspirasi ketika sedang bermain *game* balapan yang biasa terdapat dalam mesin mobil untuk memberikan daya ledak untuk menambah kecepatan ketika pertandingan. Dengan demikian usaha Nitro Computer diharapkan dapat bersaing dengan usaha yang sejenis. Nitro Computer juga dapat melayani servis laptop *software* maupun *hardware*. Untuk mewujudkan cita-cita Nitro Computer maka visi dan misi Nitro Computer sebagai berikut :

a. Visi Nitro Computer

Menjadi toko yang menginspirasi, bermanfaat, dan berdaya saing.

b. Misi Nitro Computer

- 1) Memberikan pelayanan terbaik sehingga produk menarik dan diminati konsumen/masyarakat.
- 2) Memberikan kualitas dan performa kinerja Sumber Daya Manusia melalui bimbingan dari fasilitas pemilik toko.
- 3) Memberdayakan dan mengembangkan kegiatan usaha sesuai kemampuan Nitro Computer.²

Struktur rganisasi Nitro Computer terdiri sebagai berikut :

Nama Usaha : Nitro Computer
 Bidang Usaha : Perdagangan Kecil
 Pemilik Usaha : Akhmad Ghozali, S.Pd
 Administrasi dan
 Keuangan : Mohammad Abdul Hafid
 Pengelola Toko : Mohammad Abdul Hafid dan
 Muhammad Ribowo
 Pemasar : Tim Marketing

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Data responden mengenai jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin Responden	Kelamin	Total	Presentase
Perempuan		55	55%
Laki-laki		45	45%
Total		100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

² Akhmad Ghozali, wawancara oleh pemilik Nitro Computer, 20 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden jenis kelamin konsumen di usaha Nitro Computer. Dengan sebagian besar diwawancarai sebesar 55% adalah perempuan, sedangkan yang diwawancarai laki-laki mendapat sebanyak 45%. Dapat ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Nitro Computer adalah perempuan dikarenakan tidak hanya digunakan untuk kebutuhan studi dan bekerja, tetapi banyak yang dijual kembali untuk tambahan penghasilan.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen Nitro Computer dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Total	Presentase
< 20	15	15%
21-30	53	53%
31-40	29	29%
41-50	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden konsumen Nitro Computer Kudus yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah usia < 20 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, usia 21-30 tahun sebanyak 53 orang atau 53%, usia 31-40 sebanyak 29 orang atau 29%, usia 41-50 sebanyak 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden konsumen Nitro Computer adalah antara 21-30 tahun dikarenakan usia tersebut banyak usia produktif seseorang dalam hal pendidikan dan pekerjaan.

3. Status Perkawinan

Dengan data mengenai status perkawinan responden Nitro Computer sebagai berikut pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Status Perkawinan

Perkawinan	Total	Presentase
Menikah	39	39%
Belum Menikah	61	61%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan tentang status perkawinan konsumen Nitro Computer yang diambil sebagai responden. Mayoritas responden adalah belum menikah, yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, sedangkan sisanya sudah menikah sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Nitro Computer adalah belum menikah dikarenakan banyak kalangan usia yang masih dalam masa Pendidikan sekolah menengah atas ataupun perguruan tinggi, dan juga ada sedang dalam masa produktif untuk bekerja.

4. Status Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai status pekerjaan responden konsumen Nitro Computer, peneliti membaginya menjadi lima kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, wirausaha, PNS, pegawai swasta, lain-lain. Adapun data mengenai tingkat status pekerjaan konsumen yang diambil sebagai responden pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Total	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	66	66%
Wirausaha	14	14%
PNS	12	12%
Pegawai Swasta	4	4%
Lain-lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa status pekerjaan konsumen Nitro Computer yang menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 66 orang atau 66%, wirausaha sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebanyak 12 orang atau 12%, pegawai swasta sebanyak 4 orang atau 4%, lain-lain sebanyak 4 orang atau 4%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar status pekerjaan konsumen Nitro Computer adalah pelajar/mahasiswa karena untuk kebutuhan pendidikan yang saat ini serba *online*.

C. Deskripsi Penelitian

Hasil data dari setiap responden pada usaha Nitro Computer mengenai promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X₁)

Berdasarkan daftar responden pada usaha Nitro Computer mengenai Promosi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Data Hasil Penelitian Promosi

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X1P1	15	15%	54	54%	26	26%	5	5%	0	0%
X1P2	9	9%	58	58%	31	31%	2	2%	0	0%
X1P3	12	12%	53	53%	32	32%	3	3%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- Item (X1P1) responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%), setuju 54 orang (54%), netral 26 orang (26%), tidak setuju 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- Item (X1P2) responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9%), setuju 58 orang (58%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- Item (X1P3) responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12%), setuju 53 orang (53%), netral 32 orang (32%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

2. Customer dissatisfaction (X₂)

Berdasarkan daftar responden pada usaha Nitro Computer mengenai *customer dissatisfaction* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Data Hasil Penelitian Customer dissatisfaction

Item	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	SS		S		N		TS		STS	
X2P1	12	12%	47	47%	35	35%	6	6%	0	0%
X2P2	12	12%	44	44%	41	41%	3	3%	0	0%
X2P3	16	16%	52	52%	26	26%	6	6%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa:

- Item (X2P1) responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12%), setuju 47 orang (47%), netral 35 orang (35%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- Item (X2P2) responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12%), setuju 44 orang (44%), netral 41 orang (41%),

tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

- c. Item (X2P3) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 52 orang (52%), netral 26 orang (26%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

3. Variety seeking (X₃)

Berdasarkan daftar responden pada usaha Nitro Computer mengenai *variety seeking* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Data Hasil Penelitian *Variety seeking*

Item	Total		Total		Total		Total		Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
X3P1	2	2%	19	19%	56	56%	23	23%	0	0%
X3P2	3	3%	23	23%	47	47%	27	27%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Item (X3P1) responden yang menjawab sangat setuju 2 orang (2%), setuju 19 orang (19%), netral 56 orang (56%), tidak setuju 23 orang (23%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- b. Item (X3P2) responden yang menjawab sangat setuju 3 orang (3%), setuju 23 orang (23%), netral 47 orang (47%), tidak setuju 27 orang (27%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

4. Brand switching (Y)

Berdasarkan daftar responden pada usaha Nitro Computer mengenai *brand switching* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Data Hasil Penelitian *Brand switching*

Item	Total		Total		Total		Total		Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
YP1	7	7%	28	28%	65	65%	0	0%	0	0%
YP2	9	9%	50	50%	38	38%	3	3%	0	0%
YP3	16	16%	49	49%	33	33%	2	2%	0	0%

Sumber : data penelitian yang diolah tahun 2022

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Item (YP1) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7%), setuju 28 orang (28%), netral 65 orang (65%), tidak setuju 0 orang (0%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

- b. Item (YP2) responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9%), setuju 50 orang (50%), netral 38 orang (38%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).
- c. Item (YP3) responden yang menjawab sangat setuju 16 orang (16%), setuju 49 orang (49%), netral 33 orang (33%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 0 orang (0%).

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menghitung korelasi antara pertanyaan dan skor struktur atau variabel. Validitas merupakan ukuran yang ditunjukkan untuk kesahihan suatu instrumen dan tingkatan-tingkatan kevalidan. Instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid mempunyai tingkat validitas yang rendah.

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan masing-masing dalam suatu daftar pertanyaan pada definisi suatu variabel. Lebih baiknya uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan diuji validitasnya. Pada hasil r_{hitung} dibandingkan kembali dengan r_{tabel} , dimana $df = n - 2$ dengan sig 5% dan $N = 100$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid. Dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikan yang sebesar 0,05 atau sig 5% dan $N = 100$ sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah $r = 0,05 (100 - 2 = 98) = 0,196$.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation (r hitung)	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1P1	0,830	0,196	Valid
	X1P2	0,793	0,196	Valid
	X1P3	0,818	0,196	Valid
Customer dissatisfaction (X2)	X2P1	0,813	0,196	Valid
	X2P2	0,873	0,196	Valid
	X2P3	0,830	0,196	Valid
Variety seeking (X3)	X3P1	0,862	0,196	Valid
	X3P2	0,890	0,196	Valid
Brand switching (Y)	YP1	0,805	0,196	Valid
	YP2	0,835	0,196	Valid
	YP3	0,847	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu instrumen untuk mengukur kuesioner pada indikator variabel atau struktur. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach' Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat *Alpha Cronbach'* hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 sehingga data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen, pengguna menggunakan analisis statistik SPSS 22.0. berdasarkan hasil perhitungan pada program SPSS, uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Realibility Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	3 Item	0,744	Reliabel
<i>Customer dissatisfaction</i> (X2)	3 Item	0,787	Reliabel
<i>Variety seeking</i> (X3)	2 Item	0,697	Reliabel
<i>Brand switching</i> (Y)	3 Item	0,766	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Cronbach' Alpha* masing-masing variabel $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$) dengan begitu semua variabel, X_1 , X_2 , X_3 , dan Y maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya model regresi dengan menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel antar independen yang hampir mirip mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Di sisi lain untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik tidak terdapat interkorelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak akan terjadi multikonieritas.³ Berikut hasil perhitungan dari SPSS 22.0

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 95-96.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas

Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,509	1,966
<i>Customer dissatisfaction</i>	0,510	1,962
<i>Variety seeking</i>	0,997	1,003

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan nilai toleransi variabel Promosi, *Customer dissatisfaction*, dan *Variety seeking* masing-masing sebesar 0,509, 0,510, 0,997 dan nilai VIF diperoleh sebesar 1,966, 1,962, 1,003. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki toleransi lebih besar dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji hipotesis regresi pada variabel dependen yang tidak berhubungan dengan dirinya sendiri atau terjadi korelasi (hubungan sebab akibat) dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan lain disusun menurut urutan waktu. Uji autokorelasi dibuat untuk menguji terdapat atau tidak korelasi antara *confounding error* periode t dan periode $t-1$ (sebelumnya) pada model linier. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier adalah dengan melihat uji *Durbin Watson* (DW) statistik. Apabila dinyatakan tidak ada autokorelasi, yaitu ($du < dw < 4-du$).⁴ Dengan membandingkan nilai DW dengan du dan dl pada tabel bisa dilakukan pengujian keputusan, dan hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.685	.675	1,051	1,832

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 101-102.

Berdasarkan hasil uji residual persamaan regresi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* diperoleh d hitung sebesar 1,832. Selanjutnya dengan menguji gejala autokorelasi, bandingkan d hitung 1,832 dengan nilai d teoritis pada tabel statistic *Durbin Watson* d . Signifikansi $\alpha = 5\%$, dan jumlah data (n) = 100 dan $k = 3$, nilai d_l adalah 1,613 dan d_u adalah 1,736 dan 2,264 dari 4- d_u . Oleh karena itu, hasil pengujian $d_u < d_w < 4-d_u$ ($1,736 < 1,832 < 2,264$), dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak memiliki autokorelasi.

Tabel 4. 13 Perhitungan Nilai Durbin Watson

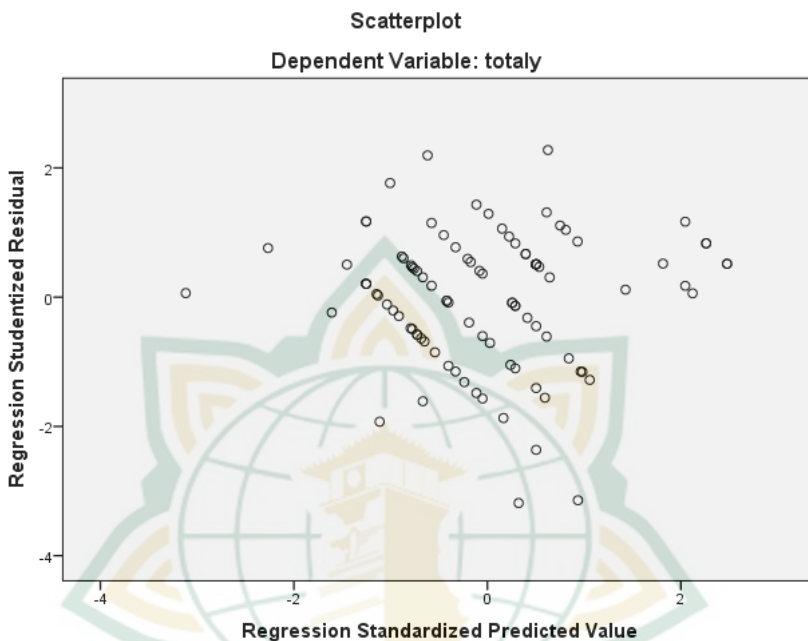
keterangan	Nilai
DW (Durbin Watson)	1,832
N	100
DI	1,613
Du	1,736
4-du	4-1,736 = 2,264

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu alat untuk menguji ada tidaknya varians yang sama pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya masih ada disebut homokedastisitas, dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas.⁵ Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data tidak menggumpal hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *Scatter plot* sebagai berikut:

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 125.

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas

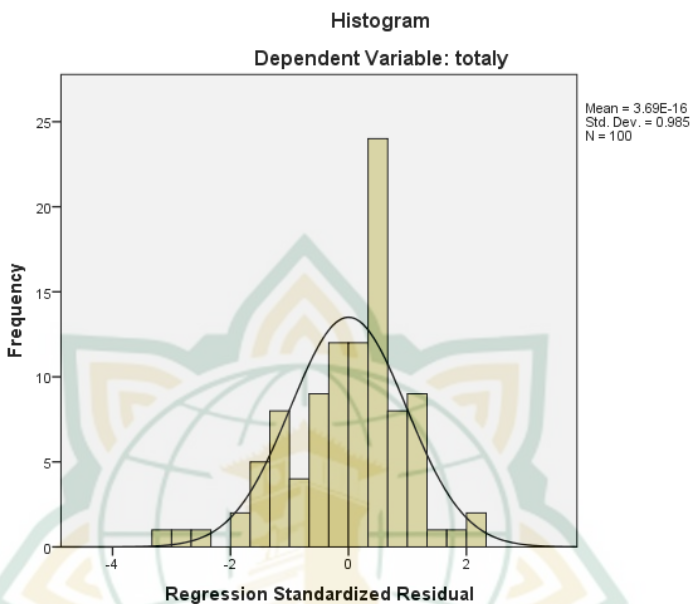
Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil scatter plot di atas bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam regresi.

4. Uji Normalitas

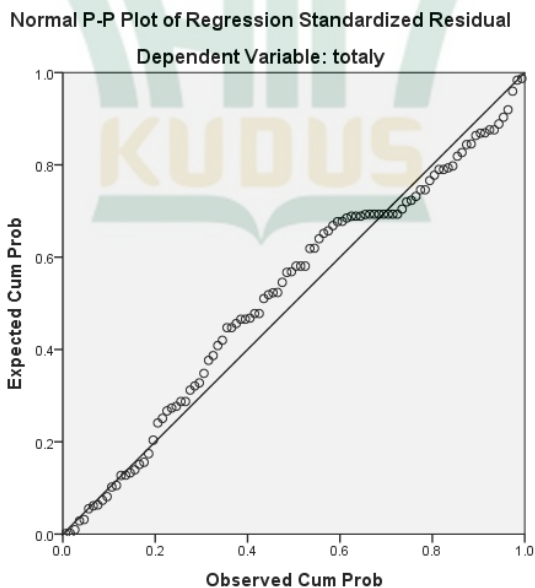
Uji normalitas merupakan suatu alat untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Kita juga dapat melakukan uji ini dengan menggunakan bagan histogram dan bagan P-P normal dan dengan melihat distribusi datanya.

Gambar 4. 2 Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Gambar 4. 3 Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Tabel 4. 14 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0671911
	Std. Deviation	1,02834026
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,056
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dilihat setelah mengetahui tampilan histogram dan grafik normal, bahwa histogram telah menjadi kurva lonceng yang sempurna. Dengan hal tersebut histogram menunjukkan bahwa grafik distribusi normal tidak miring ke kanan atau ke kiri. Untuk grafik P-P plot normal sebab dapat disimpulkan bahwa ekspansi titik bertepatan disekitar diagonal, dan titik ekspansi di dekat arah diagonal. Sedangkan berdasarkan nilai signifikan sebesar $> 0,05$ yaitu sebesar $0,110 > 0,05$ maka penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik, dan data tersebut normal.

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Dengan analisis regresi berganda bertujuan dapat mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas dari setiap variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif.⁶ Analisis ini untuk menguji hipotesis dari penelitian yang dirumuskan sebelumnya, yaitu dengan mengetahui adanya hubungan variabel promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking* berpengaruh

⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

terhadap *brand switching*. Selanjutnya hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,798	,901		,886	,378
	totalx1	,281	,084	,284	3,329	,001
	totalx2	,501	,076	,564	6,619	,000
	totalx3	,227	,093	,149	2,447	,016

a. Dependent Variable: totaly

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,798 + 0,281 X_1 + 0,501 X_2 + 0,227 X_3 + e$$

Dimana :

X1 = Promosi

X2 = *Customer dissatisfaction*

X3 = *Variety seeking*

Y = *Brand switching*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Promosi terhadap *Brand switching*

b2 = Koefisien regresi *Customer dissatisfaction* terhadap *Brand switching*

b3 = Koefisien regresi *Variety seeking* terhadap *Brand Switching*

e = error

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta a = 0,798, yang memiliki arti apabila variabel bebas (X) dianggap konstan (bernilai 0) atau tidak adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas, jadi variabel *Brand switching* (Y) bernilai sebesar 0,798.
- Nilai koefisien regresi dari Promosi (X₁) terhadap *Brand switching* (Y) sebesar 0,281, hal ini bahwa setiap 1% kenaikan Promosi maka akan meningkat juga *Brand switching* sebesar 0,281.
- Nilai koefisien *Customer dissatisfaction* (X₂) terhadap *Brand switching* (Y) sebesar 0,501, hal ini berarti bahwa

setiap kenaikan 1% *Customer dissatisfaction* (X_2) maka akan ada peningkatan *Brand switching* (Y) sebesar 0, 501.

- d. Nilai koefisien *Variety seeking* (X_3) terhadap *Brand switching* (Y) sebesar 0, 227, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1% *Variety seeking* (X_3) maka akan mengalami peningkatan *Brand switching* (Y) sebesar 0, 227.

$$\text{Persamaan } Y = 0,798 + 0,281 X_1 + 0,501 X_2 + 0,227 X_3 +$$

e bisa ada kesimpulan bahwa variabel tertinggi yang mempengaruhi *Brand switching* ialah *Customer dissatisfaction*, hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien regresi paling tinggi dibandingkan pada nilai koefisien regresi di variabel Promosi dan *Variety seeking*.

2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y) atau bagian dari uji koefisien. Uji bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak koefisien regresi signifikan dengan membandingkan kembali t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Rumus yang digunakan adalah tabel distribusi t yang diperoleh jika $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Melalui cara ini bisa mendapatkan t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 3 - 1)$ atau derajat kebebasan 96 dengan signifikan 2,5% hasil t_{tabel} sebesar 1,984. Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan pada tabel berikut ini:

Hasil output uji t dengan menggunakan SPSS 22.0 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial⁷

Variabel	T hitung	T tabel	sig	Interprestasi
Promosi (X_1)	3,329	1,984	0,001	Berpengaruh dan signifikan
<i>Customer dissatisfaction</i> (X_2)	6,619	1,984	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Variety seeking</i> (X_3)	2,447	1,984	0,016	Berpengaruh dan signifikan

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

⁷ Hasil olah SPSS berdasarkan analisis uji t (uji parsial)

Dapat dijelaskan pada hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk variabel X_1 (promosi) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = (3,329 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari promosi (X_1) terhadap *Brand switching* (Y).
- b. Untuk variabel X_2 (*Customer dissatisfaction*) diperoleh t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = (6,619 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh yang signifikan dari *Customer dissatisfaction* (X_2) terhadap *Brand switching* (Y).
- c. Untuk variabel X_3 (*Variety seeking*) diperoleh lebih besar dari $t_{tabel} = (2,447 > 1,984)$ dengan tingkat signifikansi 0,016. Dengan menggunakan batas 0,05 nilai signifikansi tersebut dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini terbukti, itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *Variety seeking* (X_3) terhadap *Brand switching* (Y).

3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f diperlukan untuk menjelaskan pertanyaan apakah variabel independent (promosi, *customer dissatisfaction*, dan *variety seeking*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*brand switching*), apabila:

- a. H_0 diterima jika: $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $sig > 0,05$
- b. H_a diterima jika: $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ ⁸

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan⁹

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	58,028	2,69	0,000

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 67

⁹ Hasil olah SPSS berdasarkan analisis uji F

Cara mengetahui f_{tabel} yaitu menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df 1$ (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan $df 2$ ($n-k-1$) atau $100-3-1 = 96$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} sebesar 2,69.¹⁰

Berdasarkan hasil diatas apabila $58,028 > 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y . Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F_{hitung} yang menunjukkan nilai sebesar 58,028 lebih besar dari 2,69 dengan tingkat probabilitas atau signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($58,028 > 2,69$) sehingga model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat promosi, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Switching* pada Konsumen Laptop Nitro Computer di Kudus.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerapkan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Pada nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen dapat memiliki semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen. Selanjutnya koefisien hasil pengukuran dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien	Nilai
R	0,803
R square	0,645

Sumber data: Output SPSS yang diolah tahun 2022

Bisa dilihat tabel nilai *R square* 0,645 atau $0,645 \times 100\% = 64,5\%$ mempunyai arti variabel promosi (X_1), *Customer Dissatisfaction* (X_2) dan *Variety Seeking* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel *Brand Switching* (Y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya $100\% - 64,5\% = 35,5\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan diteliti.

¹⁰ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik dengan data SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal. 67

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil penelitian tersebut agar lebih jelas gambarannya mengenai pengaruh antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), *Customer Dissatisfaction* (X2), *Variety Seeking* (X3) sebagai variabel independen dan *Brand Switching* (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh promosi terhadap *Brand Switching*

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh promosi terhadap *Brand Switching*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan koefisien 0,281 dan hasil uji t yaitu variabel promosi menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,329 dengan t_{tabel} 1,984 dan probabilitas signifikan sebesar 0,001 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,329 > 1,984$). Setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan menaikkan *Brand Switching* sebesar 0,281. Dengan begitu promosi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan juga faktor penting karena sebagai kekuatan memicu *Brand Switching*.

Jika promosi rendah maka konsumen cenderung sulit untuk beralih ke produk perusahaan lain dan tidak akan memandang terhadap produk lain walaupun memiliki kualitas lebih bagus dan harga lebih terjangkau, sedangkan jika promosi tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk berpindah merek atau *Brand Switching*. Promosi yang dilakukan oleh *Nitro Computer* dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan produknya dan memberikan penawaran yang berbeda dengan lainnya sehingga dapat menarik konsumen untuk beralih merek yang lain.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Agung Tri Putranto (2018) menyatakan bahwa promosi

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.¹¹

2. Pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh *Customer Dissatisfaction* terhadap *Brand Switching*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Dissatisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,501. Dan hasil uji t yaitu variabel *Customer Dissatisfaction* menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,619 dengan t_{tabel} 1,984 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,619 > 1,984$). Setiap kenaikan satu satuan variabel *Customer Dissatisfaction* akan menaikkan *Brand Switching* sebesar 0,501. Dengan begitu *Customer Dissatisfaction* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Customer Dissatisfaction merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas pembelian suatu produk, hal ini dapat menjadi penyebab seorang konsumen melakukan tindakan *Brand Switching*, maka pelaku usaha harus mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis. Seperti halnya Nitro Computer yang memberikan media komunikasi untuk mengotrol tingkat kepuasan konsumen dalam jangka waktu tertentu.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Mufira Widianti dan Okki Trinanda (2019) yang menyatakan bahwa *Customer Dissatisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.¹²

¹¹ Agung Tri Putranto, *Jurnal Ilmiah Semarak: Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Studi Kasus Kartu Perdana Indosat Di Serpong Tangerang Selatan)*, Tangerang: Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Volume 1 No. 3, 2018.

¹² Mufira Widianti, dan Okki Trinanda, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha: Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Volume 1 No. 1, 2019.

3. Pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Hipotesis ketiga yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,227. Dan hasil uji t yaitu variabel *Variety Seeking* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,447 dengan t_{tabel} 1,984 dan probabilitas signifikan sebesar 0,016 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,447 > 1,984$). Setiap kenaikan satu satuan variabel *variety seeking* akan menaikkan *Brand Switching* sebesar 0,227. Dengan begitu *Variety Seeking* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Variety Seeking merupakan suatu pilihan-pilihan yang muncul dan dapat dijadikan pilihan oleh para konsumen untuk dipilih menjadi sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. *Variety Seeking* memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk memilih sesuatu yang baru yang dapat memberikan kepuasan daripada suatu produk sebelumnya yang telah dimiliki. Dalam kasus ini Nitro Computer selalu senantiasa memperhatikan tren pasar dalam pemilihan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk memilih merek lain.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Siska Septiani, Renny Sri Purwanti, dan Toto. (2020) yang menyatakan bahwa *Variety Seeking* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Switching*.¹³

4. Pengaruh promosi, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* terhadap *Brand Switching*

Dengan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 58,028 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,028 > 2,69$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi promosi, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching*. Sehingga H_4 diterima, sehingga ada pengaruh variabel promosi (X1), Customer

¹³ Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Bepindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020.

Dissatisfaction (X2), dan Variety Seeking (X3) terhadap Brand Switching (Y).

Hal ini menunjukkan bukti jika promosi, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* bisa memiliki pengaruh pada *Brand Switching*. Semakin sering dilakukan tindakan berupa promosi, *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* maka semakin besar pula pelanggan suatu produk beralih merek atau melakukan tindakan *Brand Switching*.

Pada hasil penelitian M. Roby Jatmiko pada penelitiannya dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler” menunjukkan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.¹⁴

Pada hasil penelitian Siska Septiani, Renny Sri Purwanti, dan Toto pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)” menunjukkan jika *Customer Dissatisfaction*, dan *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*.¹⁵

¹⁴ M. Roby Jatmiko, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan: Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Kartu Seluler*, Semarang, Volume 8 No. 1, 2017.

¹⁵ Siska Septiana, Toto, dkk, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Wirausaha: Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi pada Konsumen Toko Elin Kosmetik yang Berpindah dari Sariayu ke Wardah)*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, Volume 2 No. 3, 2020.