

**PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, Persepsi
Harga dan Celebrity Endorser Terhadap
Brand Switching**
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang**



Disusun Oleh :

Nama : Ita Velinasari
NIM : 10.05.51.0001
Program Studi : S.1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
SEMARANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan telah mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, Persepsi Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)

Oleh :
Ita Velinasari
NIM : 10.05.51.0001
Program Study S.1 Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 19 Febuari 2014
Dosen Pembimbing

(Dr. Alimuddin Rizal R., MM)
NIDN. 0610106301

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH KEBUTUHAN Mencari VARIASI, PERSEPSI HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND SWITCHING (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)

Oleh :
Ita Velinasari
NIM : 10.05.51.0001
Program Study S.1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Pengujin Pendaran Skripsi dan skripsi telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang Pada Tanggal: 19 Febuari 2014

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji I

(Dr. Euis Soliha, SE, MSi)
NIDN. 0027037101

Penguji II

(Suzy Widyasari, SE.MSi)
NIDN. 0631037402

Penguji III

(Dr. H.Sophiyanto Wuryan, SH, MM)
NIDN.0609067201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

(Dr. Bambang Sudiyatno, MM)
NIDN. 0610095901

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI



**PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, Persepsi Harga,
Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang)**

Oleh :
Ita Velinasari
10.05.51.0001

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 19 Febuari 2014
Yang menyatakan

Ita Velinasari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, ku persembahkan karya ini untuk...

1. Kedua Orang Tua Tercinta (Bapak Sarman dan Ibu Masrokah) yang tak kenal lelah dalam memperjuangkan anak-anaknya. Yang selalu memberiku harapan, kebahagiaan, cinta dan kasih sayangnya yang diberikan dengan ikhlas tanpa pamrih. Mudah-mudahan karya ini, menjadi kado awal terindah yang bisa ku berikan untuk ibu & bapak.
2. Kedua adik-adikku (Rika Mila Sari dan Monica sari) tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, terima kasih atas doanya yaa..
3. Dr. Alimuddin Rizal Riva'i, MM selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terima kasih banyak pak...., saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak.
4. Kekasihku (Tri Hartanto Budi Nugroho) terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, semoga kamu pilihan yang terbaik buatku dan masa depanku.
5. Sahabatku Erna, Sinta , Yati , Pipin , Nindy thanks yaa untuk kebersamaan kita selama ini , maafin aku ya kalo sering merepotkan kalian. pasti bakalan kangen kalian.. Untuk Erna, Sinta, dan Yati semangat ya buat kuliah terakhirnya !!
6. Anak-anak manajemen Unisbank angkatan 2010 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, thanks atas bantuan dan dukungannya selama ini. Semoga kebersamaan kita tetap berlanjut dan good luck buat kalian semua..
7. Dan semua yang tak bisa aku sebut satu per satu, yang pernah ada atau pun hanya singgah dalam hidup ku, yang pasti kalian bermakna dalam hidupku..

MOTTO

1. Jadi Diri Sendiri, Cari Jati Diri, And Dapetin Hidup Yang Mandiri. Optimis, Karena Hidup Terus Mengalir Dan Kehidupan Terus Berputar. Sese kali Lihat ke Belakang Untuk Melanjutkan Perjalanan Yang Tiada Berujung.
2. Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan.
3. Tidak ada keberhasilan tanpa perjuangan. Dan tidak ada perjuangan tanpa pengorbanan
4. Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi. *Never give up!*
5. Kalau hari ini bisa, kenapa harus besok !

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan petunjuk-Nya yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **PENGARUH KEBUTUHAN Mencari Variasi, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Switching** (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)

Adapun penyusunan penelitian skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Starta Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini banyak hal yang dapat diperoleh bagi penulis, diantaranya dapat melatih kesabaran dalam menghadapi segala kesulitan selama pembuatan skripsi, melatih kemampuan dan mengembangkan pikiran serta mengemukakan pendapat sistematis dan bersifat ilmiah. Juga bisa mengetahui tentang teori dan aplikasi dari penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini penulis banyak mendapatkan masukan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Hasan Abdul Rozak, SH,CN,M.M selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Bapak Dr. Bambang Sudiyatno, M.M selaku Dekan Universitas Stikubank Semarang.

3. Ibu Sri Sudarsi, SE, M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
4. Bapak Dr. Alimuddin Rizal Rifa'i, M.M selaku dosen pembimbing, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan petunjuk-petunjuk yang berharga kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen FE UNISBANK Semarang yang selama ini telah membimbing dan memberikan pengetahuan di dalam perkuliahan yang sangat berguna bagi penulis guna mendorong penyusunan skripsi ini.
6. Ayah, Ibu dan adik-adikku yang telah memberikan motivasi serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-temanku yang memberikan banyak masukan dan saran.

Pada kesempatan ini, penulis mengakui masih jauh dari kesempurnaan karena kesempurnaan yang hakiki adalah milik Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang memerlukan dan berminat terhadap masalah yang penulis teliti.

Semarang, 19 Februari 2014

Penulis

(Ita Velinasari)

ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap perilaku perpindahan merek kartu GSM. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang pernah berganti merek kartu GSM berjumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku beralih merek (*Switching Behavior*), dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kebutuhan mencari variasi dan persepsi harga. Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap beralih merek. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku beralih merek kartu GSM adalah persepsi harga, sedangkan variabel yang kecil pengaruhnya adalah variabel *celebrity endorser*. Bagi peneliti yang akan datang, maka pengumpulan data dapat dilakukan terhadap konsumen diberbagai counter pulsa agar dapat memberikan informasi yang lebih lengkap.

Kata Kunci : Kebutuhan mencari variasi, Persepsi harga, Celebrity endorser dan

Brand switching

ABSTRACT

This study is done to analyze the effect of variables variety seeking, price perception, and celebrity endorser against brand switching behavior GSM card in among students. Respondents of this study were students who ever switch brands totaling 100 respondents. The sampling technique using sampling Purposive, then analysed using multiple linear regression.

The results of this study indicate that brand switching behavior (Switching Behavior), significantly and positively influenced by the variety seeking and price perception. celebrity endorser variable is not significant and positive influence on brand switching. The most dominant variable affecting brand switching behavior a GSM card is price perception. whereas variable small influence is a variable celebrity endorser. For future researchers, the data collection can be performed to consumers on various pulse counters in order to provide more complete information.

Keyword: Variety seeking, Price perception, Celebrity endorser and Brand switching

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB I.PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Kebutuhan Mencari Variasi	8
2.1.2 Persepsi Harga	9
2.1.3 Celebrity Endorser	11
2.1.4 Brand Switching	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.4 Model Graphis	17
BAB III. METODOLOGI DAN RANCANGAN PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	19

3.2	Populasi dan Sampel	19
3.3	Definisi Konsep dan Operasional Penelitian	21
3.4	Pengujian Instrumental	23
3.5	Analisis Data	24
3.6	Pengujian Model Penelitian	24
3.7	Pengujian Hipotesis	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden	29
4.2	Deskripsi Statistik Variabel	34
4.3	Uji Instrumen Penelitian	40
4.4	Teknik Analisis Data	43
4.5	Uji Hipotesis	44
BAB V. PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Implikasi	51
5.3	Keterbatasan Penelitian	52
5.4	Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA		54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Review Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konsep dan Definisi Operasional	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2 Usia Responden	30
Tabel 4.3 Program Study	31
Tabel 4.4 Angkatan Kuliah	32
Tabel 4.5 Jumlah Berganti Merek	32
Tabel 4.6 Jenis Kartu GSM	33
Tabel 4.7 Lama Menggunakan GSM	33
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kebutuhan Mencari variasi.....	34
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	36
Tabel 4.10 Deskripsi Celebrity Endorser	38
Tabel 4.11 Deskripsi Brand Switching	39
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.13 Komponen Matrik Kebutuhan Mencari Variasi	41
Tabel 4.14 Komponen Matrik Persepsi Harga	42
Tabel 4.15 Komponen Matrik Celebrity Endorser	42
Tabel 4.16 Komponen Matrik Brand Switching	42
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi	44
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis	45
Tabel 4.21 Uji F	48
Tabel 4.20 Koefisien Regresi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Empiris	18
--------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Resonden

Lampiran 3 : Deskripsi Variabel

Lampiran 4 : Uji Validitas

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Uji Regresi

Lampiran 7 : Catatan Konsultasi dan Bimbingan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Ribhan, 2007).

Telekomunikasi saat ini memegang peranan penting pada setiap lini kehidupan. Perkembangan bisnis kartu selular akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk kartu seluler yang ditawarkan oleh perusahaan kartu seluler seiring dengan pengembangan produk handphone yang semakin cepat. Pengembangan produk kartu seluler yang cepat tersebut terutama terletak pada harga yang ditawarkan dan fasilitasnya. Semakin lama fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kartu seluler semakin membuat konsumen bebas memilih kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhan.

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile*

Communication), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Bertambah banyaknya perusahaan yang memproduksi kartu seluler yang sejenis, maka setiap perusahaan harus bisa mendesain dan menyusun strategi-strategi baru dari program pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya. Mengingat banyaknya pilihan merek yang ditawarkan di pasaran, serta sering berubahnya selera konsumen maka tidak jarang dalam kurun waktu singkat seseorang pengguna berganti merek dari suatu merek ke merek lainnya (Ribhan, 2007:109).

Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Ditambah murahnya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin. Selain berpindah kartu perdana, konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (Ribhan, 2007).

Perkembangan pangsa pasar untuk ponsel berteknologi GSM tidak saja terjadi pada pelaku bisnis tetapi juga menyebar kekalangan masyarakat

umum, seperti pelajar dan mahasiswa, mereka lebih banyak melakukan komunikasi secara elektronik dan melalui media internet yang tersedia dalam jaringan seluler. Perkembangnya penggunaan Kartu seluler dikalangan mahasiswa menyebabkan terjadinya persaingan antara operator GSM dalam merebut segmen mahasiswa.

Berkembangnya industri GSM dikalangan mahasiswa juga terjadi di lingkungan mahasiswa pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang, dimana mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang dalam menunjang sarana komunikasi lebih memilih menggunakan telepon seluler, mereka selalu membawa telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone* dalam aktivitas mereka sehari-hari. Melihat tren yang muncul di kalangan mahasiswa memiliki lebih dari 1 telepon genggam dengan operator yang berbeda, mengakibatkan mereka melakukan beralih merek kartu GSM. Para mahasiswa ini menggunakan lebih dari satu merek kartu GSM hanya sekedar untuk menikmati layanan internet atau layanan telepon.

Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong oleh 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. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat juga hanya sekedar mencoba

sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Setyaningrum 2005: 2-7).

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson,1999). Karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia akan suatu produk.

Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Basu Swastha (1999) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sebagai contoh, harga yang ditawarkan suatu merek yang terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan merek (Basu Swastha, 1999).

Perpindahan merek juga dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumen.

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. Yang di maksud daya tarik

yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikan. Promosi melalui iklan atau media lainnya dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat menjadi daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam beralih merek ponsel melalui citra, penampilan, kata-kata, dll (Wibawanto 2012).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga, Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Switching* ”

(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *brand switching* ?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand switching* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching*
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *brand switching*
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand switching*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dengan melakukan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan GSM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada para provider atau penyedia jasa layanan kartu GSM dalam rangka penentuan kebijakan pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti secara empiris tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen dalam berpindah merek kartu GSM.

3. Bagi peneliti Universitas Stikubank Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang berminat mempelajari lebih jauh dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser* terhadap *brand switching*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan. Pencarian variasi akan terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen pada suatu merek rendah dan konsumen menyadari adanya perbedaan antar merek.

Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson, 1999). 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. Kebutuhan mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti kebiasaan (Van Trijp dkk, 1996).

2.1.2 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi (Walgito, 2002).

Proses pengindraan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembau, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat peraba, yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu dengan dunia luarnya (Walgito, 2002).

Stimulus yang diindra kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindra itu, dan proses ini disebut persepsi. persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu (Walgito, 2002)

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memiliki diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak absolut akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.

Doyle dan Saunders (1985) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

Jadi harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Persepsi harga merupakan proses penginderaan oleh konsumen tentang harga suatu produk dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut.

2.1.3 *Celebrity Endorser*

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak merek sukai (Peter & Olson, 2000 ; 195).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan (Belch & Belch 2004).

Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan, Selebriti dapat

digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik . *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa, Belch & Belch (2004). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat,.

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch, 2004) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan/ atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audens untuk menyimak iklan.
3. *Source power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu,serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsume untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

2.1.4 *Brand Switching*

Shellyana dan Dharmmesta (2002) perilaku perpindahan merek para pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu. Sedangkan menurut Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) pengertian perpindahan merek dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*.

Penyebab dari perilaku beralih merek dapat berupa ketidakpuasan, kebiasaan yang berubah, alternatif lain yang lebih baik atau kebutuhan akan variasi. Perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini

dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara satu merek dengan merek yang lain. Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada dipasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan (Belch & Belch 2004).

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu. Menurut David, et al (1996) perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar, misal adanya diskon atau harga yang lebih murah. Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Review Penelitian sebelumnya

Peneliti	Judul	Hasil
Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimudin Rizal Rivai'i , 2004	Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone	Perilaku beralih merek (<i>Switching Behavior</i>), dipengaruhi secara positif oleh <i>Consideration Set Size</i> dan <i>Retailer Search</i> dipengaruhi secara negatif oleh <i>Satisfaction</i> . <i>Retailer</i>

		<i>Search</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>Consideration Set Size</i> dan <i>Consideration Set Size</i> dipengaruhi secara negatif oleh <i>Satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Product Knowledge</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>Prior Experience</i> .
Kusjainah (2013)	Pengaruh Karakteristik Kategori Produk Dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Rokok Gudang Garam	karakteristik kategori produk berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk. kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merk .
Nilasari (2012)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebouy Di Semarang	ketidakpuasan konsumen, harga dan kebutuhan mencari variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek .
Setyaningrum (2005)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan <i>Variety Seeking</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Ketidakpuasan konsumen dan <i>variety seeking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.
Shellyana Junaidi dan Basu Swastha Dharmmesta (2002)	Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek	Ketidakpuasan Konsumen, karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.
Wibawanto (2012)	Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericsson Ke Ponsel Cina	Rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kebutuhan mencari variasi terhadap *brand switching*

Perilaku mencari variasi adalah faktor yang menentukan pada perpindahan merek. Perpindahan merek disini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan produsen lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing.

Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995). Menurut Khan, et al,1995 brand switching dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek, sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

2.3.2 Persepsi harga terhadap *brand Switching*

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya

akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, pelanggan membandingkan kemampuan barang substitusi. Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

2.3.3 *Celebrity Endorser Terhadap brand switching*

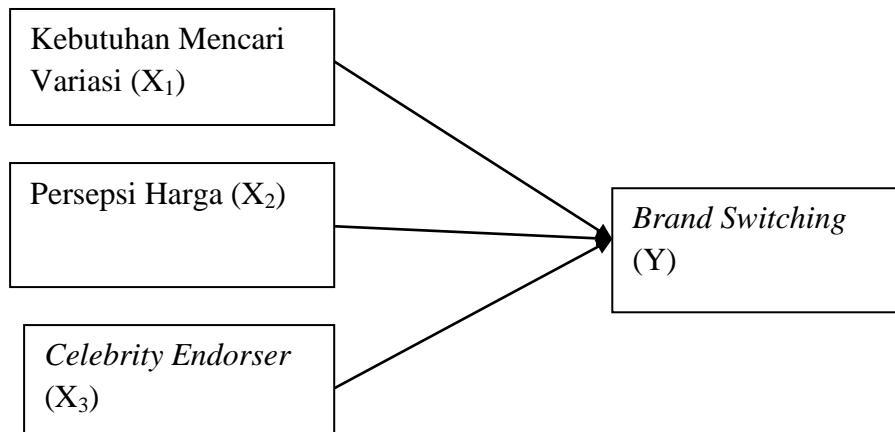
Sebuah perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan dukungan selebritis mencoba mencocokkan image produk dan image perusahaan, karakteristik pasar sasaran dengan kepribadian ataupun fisik seorang selebritis. Image selebritis bagi seorang konsumen dilihat dari kecocokan dan kemampuan selebritis untuk menarik perhatian.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu,serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya (Belch & Belch 2004). Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand switching*.

2.3.4 Model Grafis

Berdasarkan hipotesis yang telah dilakukan di alenia sebelumnya, maka dapat diformulasikan model grafis sebagai berikut :



Gambar 2.2
Model Grafis

BAB III

METODOLOGI DAN RANCANGAN (DESAIN) PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian tentang pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap perpindahan merek kartu GSM adalah mahasiswa pengguna GSM dan yang pernah melakukan beralih merek kartu GSM. Penelitian ini dilakukan di Universitas Stikubank Semarang.

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Ferdinand, 2005). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Lokasi penelitian yang diambil adalah Universitas Stikubank di jalan Kendeng V Bendan Ngisor Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi

(Sugiono 2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut Sugiono (2010) adalah teknik penentuan sampel dalam pertimbangan tertentu. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa mahasiswa dengan kriteria tertentu saja yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sample yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang melakukan beralih merek kartu GSM.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 1999: 146). Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang pengaruh kebutuhan mencari varisi, persepsi harga, *celebrity endorser* terhadap perpindahan merek kartu GSM. Sedangkan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden .

b. Study Pustaka

Study pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari buku dan jurnal referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Konsep

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang tidak terikat oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi , kebutuhan mencari variasi (X_1), persepsi harga (X_2), celebrity endorser (X_3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah brand switching (Y).

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1.	Kebutuhan Mencari Variasi	Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Peter dan Olson (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari merek lain 2. Keinginan memiliki lebih dari 1 nomer 3. Kesenangan untuk mencoba merek baru dan manfaat baru 4. Tertarik mencoba merek lain (Setyaningrum,2005)
2.	Persepsi Harga	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kepuasan 3. Harga sesuai dengan produknya 4. Harga dibandingkan dengan produk lain (Rangkuti,2004)

3.	<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan memperagakan sebagai konsumen dan iklan. Belch & Belch (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorser</i> dipercaya 2. Daya tarik <i>Endorser</i> 3. Popular (Wibawanto, 2002)
4.	<i>Brand Switching</i>	<i>Brand Switching</i> adalah berpindahnya konsumen dari 1 merek handphone ke merek yang lain pada pembelian merek handphone yang saat ini dimiliki. (Dwi Wulan Wahyuningsih dan Alimudin Rizal Rivai'i , 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi 2. Ingin merasakan yang berbeda 3. Membandingkan merek (Shellyana,2005)

3.3.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert yaitu metode pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak setujuan terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999). Responden harus memilih salah satu jawaban yang tersedia kemudian masing-masing jawaban di beri nilai sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1
2. Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
3. Netral (N) memiliki skor 3
4. Setuju (S) memiliki skor 4
5. Sangat Setuju (TS) memiliki skor 5

3.4 Pengujian Instrumental

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencangkup multiple items pertanyaan/pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*). Suatu butir dianggap valid apabila memenuhi $KMO > 0,5$ dan *loading factor (component matrix)* yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Ghozali,2011).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program yaitu SPSS *for windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Conbrach Alpha > 0.6 (Ghozali 2011).

3.5 Analisis Data

3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005: 85). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2011).

3.6 Pengujian Model Penelitian

Pengujian model dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah study mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel

independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi dan nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2011).

Menurut Sugiono (2010), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya diebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu kebutuhan mencari variasi (X_1), persepsi harga (X_2), *celebrity endorser* (X_3) terhadap variabel terikat (dependen variable) brand switching Y.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Brand Switching

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi

- X_1 : Kebutuhan mencari variasi
- X_2 : Persepsi Harga
- X_3 : *Celebrity endorser*
- e : Standar error

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*brand switching*) dengan menggunakan hipotesis uji t (uji pengaruh secara parsial/ Individu) dan uji F (uji pengaruh secara simultan / bersama-sama).

a. Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel kebutuhan mencari variasi (X_1), persepsi harga (X_2), dan *celebrity endorser* terhadap brand switching (Y) secara individu maka digunakan uji t.

Hipotesis yang akan diuji dengan syarat $\alpha = 5\%$

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh positif dan signifikan X_1, X_2, X_3 terhadap Y

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ ada pengaruh positif dan signifikan X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Dasar pengambilan keputusan (Nugroho, 2005) dengan menggunakan:

- Membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung > t tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a

dan sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel, maka keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Nilai t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 16 sedangkan t tabel didapatkan dari tabel ketentuan $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df)= $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

- Bila signifikan masing-masing variabel kurang dari 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya.

b. Uji F

Untuk menguji variabel yang berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y maka digunakan uji F.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

Dasar pengambilan keputusan (Nugroho,2005) dengan menggunakan:

- Membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ F tabel, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka

keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a . Nilai F hitung diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 16 sedangkan F tabel didapatkan dari tabel ketentuan $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* ($df1 = k-1$; $df2 = n - k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

- Bila signifikan variabel kurang dari 5% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang pernah berpindah merek kartu GSM. Pada penelitian ini syarat responden yang diteliti adalah responden yang pernah berganti merek kartu GSM . Jika responden belum pernah berganti merek maka responden ini dianggap gugur. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti bagian berikut :

1. Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (Org)	Prosentase
Laki-laki	49	49 %
Perempuan	51	51 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data yang diperoleh didapatkan responden yang berpindah merek kartu GSM sebagian besar adalah perempuan sebesar 51 orang atau 51%. Sedangkan berpindah merek kartu GSM yang berjenis kelamin laki-laki

sebesar 49 orang atau 49%. Variasi jenis kelamin responden dalam penelitian ini hampir berimbang, hal ini dikarenakan berpindah kartu GSM biasa digunakan oleh semua orang dengan tidak memandang jenis kelamin dan kebanyakan responden yang dijumpai di Universitas Stikubank Semarang adalah perempuan.

2 Umur Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diketahui gambaran mengenai tingkat usia responden yang didapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi (Org)	Prosentase
1.	18-19 tahun	1	1 %
2.	20-21 tahun	42	42 %
3.	22-23 tahun	55	55 %
4.	24-25 tahun	2	2 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa sesuai dengan data dilapangan sebagian besar responden termasuk pada rentang umur kurang antara 22-23 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Kemudian diikuti oleh responden dengan kelompok umur 20-21 tahun. Hal ini berarti bahwa sebagian besar berpindah kartu GSM adalah semua kelompok umur, dimana produk GSM saat ini telah menawarkan berbagai macam layanan sesuai dengan kebutuhan semua kelompok umur.

3. Program Sudy

Pengelompokan identitas menurut program study yang diambil responden dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Program Study Responden

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Manajemen	82	82 %
Akuntansi	18	18%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar mengambil jurusan Manajemen sebanyak 82 orang sedangkan sisanya adalah akuntansi sebesar 18 orang.

4. Angkatan kuliah

Pengelompokan identitas menurut angkatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Angkatan Kuliah

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
2008	1	1 %
2009	5	5 %
2010	72	72 %
2011	20	20 %
2012	2	2 %
Total	100	100%

Sumber : data primer yng diolah, 2013

Pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar angkatan tahun 2010 sebanyak 72 orang.

5. Jumlah Berganti Merek GSM Responden

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diketahui gambaran mengenai jumlah responden telah berganti merek kartu GSM yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah Berganti Merek GSM Responden

No	Jumlah Berganti Merek	Frekuensi (Org)	Prosentase
1.	2 Kali	45	45 %
2.	> 2 Kali	55	55 %
Total		100	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan penelitian ini, responden pernah berganti kartu GSM lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 55 responden. Sedangkan selebihnya rata-rata berganti merek 2 kali sebanyak 45 orang. Jadi dalam study ini, banyak responden yang berganti lebih dari 2 kali. Semakin tinggi frekuensi kartu GSM, maka semakin banyak pula pengetahuan variasi produk GSM.

6. Jenis Kartu GSM

Berikut ini jenis GSM yang menjadi pilihan responden sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jenis Kartu GSM

No	Provider GSM	Frekuensi (Org)	Prosentase
1.	IM3, 3	11	11 %
2.	IM3, SIMPATI	28	28 %
3.	3, XL	12	12 %
4.	XL, IM3	31	31 %
5.	SIMPATI, 3	5	5 %
6.	XL, SIMPATI	10	10 %
7.	IM3, SIMPATI,XL	3	3 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pengelompokan tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden, pasangan yang paling banyak adalah XL dan IM3 sebesar 31 orang atau 31 persen. Yang kedua IM3 dengan SIMPATI sebesar 28 orang atau 28 persen dan yang ketiga 3 dan XL sebesar 12 orang atau 14 persen. Dilihat dari jumlah masing-masing GSM yang dipakai, GSM yang tertinggi adalah IM3, selanjutnya XL, SIMPATI, DAN 3. Hal ini dikarenakan bahwa kartu IM3 dan XL memiliki banyak variasi dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa.

7. Lama Menggunakan GSM

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diketahui gambaran mengenai lama responden menggunakan GSM yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Lama Menggunakan GSM

No	Lama Menggunakan	Frekuensi (Org)	Prosentase
1.	< 1 tahun	19	19%
2.	1-2 tahun	60	60 %
3.	> 2 tahun	21	21 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan didapatkan responden yang menggunakan kartu GSM selama 1-2 tahun sebesar 66 orang atau 66%. Hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa sering melakukan berganti merek kartu GSM .

4.2 Deskripsi Statistik Variabel

4.2.1 Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kebutuhan mencari variasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Mean	3,93	3,74	4,02	4,08
Median	4,0	4,0	4,0	4,0
Mode	4,0	4,0	4,0	4,0
Minimum	2,0	1,0	1,0	2,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.8 hasil penelitian dari pernyataan indikator kebutuhan mencari variasi yang diberikan kepada responden dapat diketahui :

1. Keinginan untuk mencoba merek kartu GSM lain (X1.1)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju mengenai keinginan untuk mencoba merek kartu GSM lain. Nilai skor rata-rata (mean) 3,93 (ekuivalen/mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa responden berpindah karena keinginan untuk mencoba merek kartu GSM lain.

2. Keinginan memiliki lebih dari 1 nomer (X1.2)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa beralih merek karena ingin memiliki lebih dari 1 nomer. Nilai skor

rata-rata responden (mean) 3,74 (ekuivalen/ mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa beralih merek karena keinginan untuk memiliki lebih dari 1 nomer GSM.

3. Kesenangan untuk mencoba manfaat kartu GSM baru (X1.3)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa senang untuk mencoba merek baru dan manfaat baru. Nilai skor rata-rata (mean) 4,02 (ekuivalen/mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa beralih merek karena senang untuk mencoba manfaat kartu GSM baru.

4. Ketertarikan mencoba merek kartu GSM lain (X1.4)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa tertarik mencoba merek lain. Nilai skor rata-rata (mean) 4,08 (ekuivalen/ mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden beralih merek karena tertarik untuk mencoba merek lain.

4.2.2 Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa data deskriptif mengenai persepsi harga, dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X₂)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Mean	3,79	3,62	3,43	3,42
Median	4,0	4,0	3,0	4,0
Mode	4,0	4,0	3,0	4,0

Minimum	2,0	2,0	2,0	2,0
Maximum	5,0	5,0	5,0	5,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.7 hasil penelitian dari pernyataan indikator promosi yang diberikan kepada responden dapat diketahui :

1. Harga terjangkau (X2.1)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa harga kartu GSM yang pernah dipakai terjangkau. Nilai skor rata-rata (mean) 3,79 (ekuivalen/ mendekati 4) yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga kartu GSM terjangkau.

2. Harga sesuai kepuasan (X2.2)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa harga GSM yang pernah dipakai sesuai kepuasan. Nilai skor rata-rata (mean) 3,62 (ekuivalen/ mendekati 4) yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju bahwa harga kartu GSM yang sesuai dengan kepuasan.

3. Harga sesuai dengan produknya (X2.3)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 3 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan cukup setuju bahwa harga sesuai dengan kepuasan. Nilai skor rata-rata (mean) 3,43 (ekuivalen/ mendekati 3) yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju bahwa harga sesuai dengan kepuasan.

4. Harga lebih mahal dibandingkan merek GSM lain (X2.4)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa harga lebih mahal dibandingkan merek GSM lain. Nilai skor rata-rata (mean) 3,42 (ekuivalen/ mendekati 3) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju bahwa harga lebih mahal dibandingkan merek lain.

4.2.3 Celebrity Endorser (X3)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa data deskriptif mengenai *celebrity endorser* dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X₃)

	X3.1	X3.2	X3.3
Mean	2,75	2,72	2,46
Median	3,0	3,0	3,0
Mode	3,0	3,0	3,0
Minimum	1,0	1,0	1,0
Maximum	4,0	4,0	4,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.10 hasil penelitian dari pernyataan indikator promosi yang diberikan kepada responden dapat diketahui :

1. *Endorser* kartu GSM dapat dipercaya reputasinya (X3.1)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 3 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan cukup setuju mengenai *endorser* GSM dapat dipercaya reputasinya. Nilai skor rata-rata (mean) 2,75 (ekuivalen/ mendekati 3) yang artinya bahwa rata-rata

responden menyatakan cukup setuju bahwa *endorser* GSM dapat dipercaya reputasinya.

2. *Endorser* kartu GSM memiliki daya tarik (X3.2)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 3 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan cukup setuju mengenai daya tarik *endorser*. Nilai skor rata-rata (mean) 2,72 (ekuivalen/ mendekati 3) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju mengenai daya tarik *endorser*.

3. *Endorser* kartu GSM populer (X3.3)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 3 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan cukup setuju bahwa *endorser* kartu GSM populer. Nilai skor rata-rata (mean) 2,46 (ekuivalen/ mendekati 2) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan tidak setuju mengenai *endorser* kartu GSM populer.

4.2.4 Brand Switching (Y)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa data deskriptif mengenai *brand switching*, dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel *Brand Switching* (Y)

	Y1	Y2	Y3
Mean	3,90	3,75	3.82
Median	4,0	4,0	4,0
Mode	4,0	4,0	4,0
Minimum	1,0	1,0	2,0
Maximum	5,0	5,0	5,0

Sumber : Data primer yang dioalah, 2013

Berdasarkan tabel 4.9 hasil penelitian dari pernyataan indikator *brand switching* yang diberikan kepada responden dapat diketahui :

1. Keinginan untuk mencari informasi kartu GSM lain (Y.1)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju mengenai mencari informasi kartu GSM lain. Nilai skor rata-rata (mean) 3,90 (ekuivalen/ mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju mengenai mencari informasi kartu GSM lain.

2. Keinginan merasakan layanan kartu GSM yang berbeda (Y.2)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju mengenai ingin merasakan yang berbeda. Nilai skor rata-rata (mean) 3,75 (ekuivalen/ mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju mengenai ingin merasakan yang berbeda.

3. Membandingkan merek kartu GSM (Y.3)

Hasil dari data penelitian menunjukkan bahwa nilai modus = 4 yang berarti bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju mengenai ingin merasakan yang berbeda. Nilai skor rata-rata (mean) 3,82 (ekuivalen/ mendekati 4) yang artinya bahwa rata-rata responden menyatakan setuju mengenai membandingkan merek.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas digunakan teknik analisis faktor (Contruk Validity) yaitu menguji apakah masing-masing butir pertanyaan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan analisis faktor, biasanya digunakan batasan derajat kepercayaan sampel atau *Kaiser Meyer-Olkin Measure if Sampling Adequancy* (KMO) > 0,5. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukuran variabel maka akan memiliki loading faktor > 0,4 maka sampel dalam penelitian dianggap cukup valid untuk dianalisis lebih lanjut. Sehubungan dengan penelitian ini dapat diketahui hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Menurut KMO and Barlett's Test

Variabel	KMO	Signifikan	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi	0,753	> 0,5	Terpenuhi
Persepsi Harga	0,780	> 0,5	Terpenuhi
<i>Celebrity Endorser</i>	0,558	> 0,5	Terpenuhi
<i>Brand Switching</i>	0,698	> 0,5	Terpenuhi

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.12 di atas memperlihatkan bahwa KMO seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini melebihi persyaratan minimal 0,5. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan dengan melihat loading faktor masing-masing item pertanyaan yang ternyata juga lebih besar dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya berdasarkan nilai component matriknya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Komponen matrik Kebutuhan Mencari Variasi (X1)

No	Item Pertanyaan	Faktor Loading	Nilai Uji	Keterangan
----	-----------------	----------------	-----------	------------

1.	Mencari provider lain	0,861	0,4	Valid
2.	Ingin memiliki lebih GSM	0,819	0,4	Valid
3.	Mencoba merek dan manfaat lain	0,909	0,4	Valid
4.	Tertarik mencoba merek lain	0,693	0,4	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading seluruh butir pertanyaan kebutuhan mencari variasi lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan kebutuhan mencari variasi adalah valid.

Tabel 4.14
Komponen matrik Persepsi Harga (X2)

No	Item Pertanyaan	Faktor Loading	Nilai Uji	Keterangan
1.	Harga tarif lebih murah	0,793	0,4	Valid
2.	Paket pulsa sesuai kepuasan	0,819	0,4	Valid
3.	Harga sesuai dengan layanan	0,837	0,4	Valid
4.	Harga voucher lebih murah	0,768	0,4	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading seluruh butir pertanyaan persepsi harga lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan persepsi harga adalah valid.

Tabel 4.15
Komponen matrik Celebrity Endorser (X3)

No	Item Pertanyaan	Faktor Loading	Nilai Uji	Keterangan
1.	<i>Endorser</i> dapat dipercaya	0,783	0,4	Valid
2.	<i>Endorser</i> memiliki daya tarik	0,863	0,4	Valid
3.	<i>Endorser</i> populer	0,614	0,4	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading seluruh butir pertanyaan *celebrity endorser* lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan *celebrity endorser* adalah valid.

Tabel 4.16
Komponen matrik *Brand Switching* (Y)

No	Item Pertanyaan	Faktor Loading	Nilai Uji	Keterangan
1.	Mencari informasi	0,897	0,4	Valid
2.	Ingin merasakan yang berbeda	0,929	0,4	Valid
3.	Selalu membandingkan merek	0,844	0,4	Valid

Sumber : data primer yang dioalah, 2013

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai faktor loading seluruh butir pertanyaan *brand switching* lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan *brand switching* adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (*uji reabilitas*) dilakukan dengan menghitung koefisien (*Cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 20011).

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai r alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kebutuhan Mencari Variasi	0,837	> 0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,818	> 0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,614	> 0,6	Reliabel
<i>Brand Switching</i>	0,870	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel Kebutuhan Mencari Varasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap *Brand Switching* (Y). Berdasarkan pada hasil analisis regresi, dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi

Model	Beta	T	Sig
Kebutuhan Mencari Variasi	0,414	5,203	0,000
Persepsi Harga	0,435	5,242	0,000
<i>Celebrity Endorser</i>	0,043	0,500	0,618

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,414 X_1 + 0,435 X_2 + 0,043 X_3$$

Hasil koefisien regresi (β) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu : Kebutuhan Mencari Variasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) terhadap *Brand Switching* (Y). Dari ketiga variabel tersebut di atas maka dapat dilihat besarnya koefisien regresinya (β) kebutuhan mencari variasi (X_1) = 0,414 , persepsi harga (X_2) = 0,435 , *celebrity endorser* (X_3) = 0,043.

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek adalah variabel persepsi harga yang dinyatakan dengan tingginya nilai koefisien regresi sebesar 0,435.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi (X_1), Persepsi Harga (X_2), *Celebrity Endorser* (X_3) secara parsial terhadap *Brand Switching* (Y) dapat dijelaskan dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Beta	Signifikansi	Keterangan
H ₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap <i>brand switching</i>	0,414	,000	Koefisien regresi kebutuhan mencari variasi (X_1) bertanda positif 0,414 dan sig < 0,05 sehingga H ₁ diterima
H ₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap <i>brand switching</i>	0,435	,000	Koefisien regresi persepsi harga (X_2) bertanda positif 0,435 dan sig < 0,05 sehingga H ₂ diterima
H ₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand switching</i>	0,043	,0500	Koefisien regresi <i>celebrity endorser</i> (X_3) bertanda positif 0,043 dan sig > 0,05 sehingga H ₃ ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2013

1. Pengujian hipotesis 1 = Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)

Angka koefisien regresi kebutuhan mencari variasi (X_1) sebesar 0,414, bertanda positif dan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak atau

H_a diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif signifikan antara kebutuhan mencari variasi (X_1) terhadap *brand switching* (Y). Artinya semakin tinggi perilaku mencari variasi, maka semakin tinggi beralih merek. Hal ini berarti bahwa beralih merek kartu GSM dipengaruhi oleh kebutuhan mencari produk yang diukur melalui mencari merek lain, keinginan memiliki lebih 1 merek, kesenangan untuk mencoba merek baru, tertarik mencoba merek lain.

Semakin tinggi konsumen mencari merek lain, keinginan memiliki lebih 1 merek, kesenangan untuk mencoba merek baru dan manfaat baru, dan tertarik mencoba merek lain maka mempengaruhi konsumen untuk melakukan beralih merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Shellyana (2002) yang menunjukkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

2. Pengujian hipotesis 2 = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)

Angka koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,435, bertanda positif dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga (X_2) terhadap *brand switching* (Y). Artinya semakin tinggi harga, maka semakin tinggi beralih merek. Hal ini berarti bahwa beralih merek kartu GSM dipengaruhi oleh harga yang diukur dengan harga terjangkau, harga

sesuai kepuasan, harga sesuai dengan produknya, harga lebih murah dibandingkan dengan produk lain.

Menurut konsumen harga yang baik adalah harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kepuasan, harga sesuai dengan produknya, harga lebih murah dibandingkan dengan produk lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto (2012) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek.

3. Pengujian hipotesis 3 = *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)

Angka koefisien regresi *celebrity endorser* (X_3) sebesar 0,043, bertanda positif dan taraf signifikan 0,618 > 0,05. Dengan demikian H_0 diterima atau H_a ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap perilaku *brand switching*.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibawanto (2012) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap beralih merek.

4. Pengujian hipotesis 4 = Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga, *Celebrity Endorser* Secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching* (Y)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi (X_1), persepsi harga (X_2), *Celebrity Endorser*

(X_3) secara bersama-sama terhadap *brand switching* (Y) digunakan pengujian dengan uji F yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Uji Hipotesis F Test

Model	Df	F	Sig
Regresi	3	36,546	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi berganda menggunakan uji F test didapatkan F hitung sebesar 36,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dan 0,05 dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan perpindahan merek kartu GSM.

4.4.2 Adjusted R Square

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser* terhadap perpindahan merek kartu gsm dalam bentuk prosentase maka digunakan pula pengujian koefisien Determinasi (R^2). Berikut disajikan nilai koefisien Determinasi

Tabel 4.21
Nilai Koefisein Determinasi

Model	R	R square	Adjusted Rsquare
1	0,730	0,533	0,519

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 4.19 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,519 atau 51,9 persen. Dapat diartikan bahwa 51,9 persen perpindahan

merek terhadap perpindahan merek kartu GSM di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada model penelitian ini dipengaruhi oleh variabel kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser*. Sedangkan sisanya 48,1 persen (100% 51,9- %) dipengaruhi oleh variabel selain kebutuhan mencari variasi, persepsi harga, *celebrity endorser*.

BAB V KESIMPULAN, KEERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh penulis maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel Kebutuhan mencari variasi (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,414 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk mencari variasi, maka semakin tinggi konsumen melakukan berpindah merek kartu GSM.
2. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel Persepsi harga (X_2) memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,435 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi konsumen melakukan berpindah merek kartu GSM.
3. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel *Celebrity Endorser* (X_3) memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,043 dan signifikansi sebesar 0,618. Hal ini berarti semakin tinggi daya tarik *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula konsumen melakukan berpindah merek. Namun pengaruh tersebut terhadap *brand switching* tidak signifikan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoristis

Terbuktinya hipotesis 1 mendapatkan bahwa variabel kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek. Studi ini tidak sesuai oleh Kusjainah (2013) bahwa semakin tinggi kebutuhan orang mencari variasi maka semakin kecil peluang orang berpindah merek.

Terbuktinya hipotesis 2 mendapatkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek. Study ini juga dilakukan oleh Nilasari (2012), bahwa perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Harga yang ditawarkan suatu merek terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan pesaingnya, hal tersebut dapat menimbulkan perpindahan merek. Dengan demikian semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek.

Terbuktinya hipotesis 3 mendapatkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Study ini tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh Wibawanto (2012), bahwa responden akan melakukan perpindahan merek apabila responden merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan *celebrity endorser* atas produk yang dipromosikannya.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan GSM maka sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan faktor variasi merek dan harga. Hal ini mengingat kedua variabel tersebut merupakan yang paling mendasar dalam menentukan beralih merek. Karena konsumen tertarik untuk mencoba merek yang belum pernah dimiliki dan sebaiknya perusahaan GSM menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan juga harga lebih sesuai dengan manfaatnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan *celebrity endorser* sehingga kemampuan menjelaskan dari variabel tersebut terhadap perpindahan merek belum mencapai sempurna.
2. Dengan tidak terbuktinya hipotesis 3, bukan berarti penelitian ini keliru. Namun hal ini lebih menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat digunakan untuk sebagai variabel beralih merek untuk produk GSM.
3. Model penelitian ini hanya menggunakan variabel kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan *celebrity endorser*. Sehingga model penelitian yang sempurna, menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan beralih merek.

5.4 Rekomendasi Penelitian

Rekomendasi yang dapat diberikan berkaitan dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Perlunya menggunakan variabel-variabel lain untuk digunakan dalam model untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek, sehingga model lebih dapat menjelaskan penelitian yang memilih objek GSM.
2. Sebaiknya dikaji ulang variabel *celebrity endorser* yang tidak signifikan baik konteks indikator maupun konteks penelitian yang berkaitan dengan objek produk GSM.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, Geroge E dan Belch, Michael A. 2004. *Advertisng and Promotion*. New York: Mc. Graw Hill.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Shellyana Junaidi. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17, No. 1, 91-104.
- Doyle, Peter and John Saunders. 1995. *The Lead of Marketing Decision*. *Journal of Marketing Research*. Edition 22th (February). P. 54-65.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP. Semarang
- Hair, Joseph, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Keaveney, Susan M. 1996. *Customer Switching Behaviour In Service Industries : An Explanatory Study*. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gery. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*-Jilid 2 Edisi 8, Erlangga, Jakarta
- Kusjainah. 2013. Pengaruh Karakteristik Kategori Produk dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek . Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Nilasari, Debora Ratna, 2012, Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang, *Jurnal Manajemen*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nur, Indriantoro, Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF
- Peter, J. Paul dan Olson C., Jerry, 1999, “*Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*”, edisi 4, cetakan pertama, Erlangga, Jakarta.

- Ribhan, 2007, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.3.No.1. September, 2006.
- Rizal, Rifa'i Alimudin, 2004. Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Membeli Produk Handphone, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank, vol 1, Edisi 3
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen : *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Setiyaningrum, Ari. 2005. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern* edisi 3, Yogyakarta: Liberty
- Van Trijp, Hans, Wayne D. Hoyer and J. Jeffrey Inman. 1996. Why Switch Product Category-Level Explanations for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 33. August, pp 282-292.
- Wibawanto, Rindiet Akbar dan Soesanto Harry. 2012. Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan. *Journal of Management* Vol 1, No. 2, 138-144.

KUESIONER

PERAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI , PERSEPSI HARGA , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND SWITCHING

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika & Bisnis Universitas Stikubank
Semarang sebagai pelanggan kartu GSM)**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Program Study :
5. Angkatan / Tahun :
6. Pernahkah anda berganti kartu GSM
 - a. Tidak Pernah b. Pernah
7. Jika pernah berapa kali berganti kartu GSM
 - a. 2x b. > 2x
8. Jenis GSM yang pernah dipakai
 - a. IM3 dan Simpati
 - b. IM3 dan XL
 - c. XL dan Simpati
 - d. IM3 , Simpati , XL

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan pendapat anda yang sebenarnya .
2. Saudara dapat memberikan tanda centang (\surd) pada salah satu jawaban STS , TS , N, S dan SS

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
N	=	Netral
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

C. Kuesioner

Kebutuhan Mencari Variasi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpindah karena ingin mencari provider kartu GSM lain					
2.	Saya berpindah karena ingin memiliki lebih dari 1 kartu GSM					
3.	Saya berpindah karena senang untuk mencoba merek lain dan manfaat dari kartu GSM lain					
4.	Saya berpindah karena selalu membandingkan antara GSM 1 ke GSM lain					

Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpindah karena harga tarif telepon , sms dan internet kartu GSM yang pernah saya pakai lebih mahal					
2.	Saya berpindah karena paket pulsa kartu GSM yang pernah saya pakai tidak sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan					
3.	Saya berpindah karena saya merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan layanan yang diberikan					
4.	Saya berpindah karena harga voucher kartu GSM yang saya pakai lebih mahal dibandingkan harga voucher yang lain					

Celebrity Endorser (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpindah merek karena endorser yang menyampaikan iklan GSM dapat dipercaya reputasinya					
2.	Saya berpindah merek karena endorser yang digunakan dalam kartu GSM memiliki daya tarik bagi yang melihat iklan tersebut					
3.	Saya berpindah merek karena endorser yang menyampaikan sangat populer					

Brand Switching (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpindah karena mencari informasi tentang provider kartu GSM yang menawarkan produk-produknya.					
2.	Saya berpindah karena ingin merasakan produk-produk GSM yang berbeda.					
3.	Saya berpindah karena selalu membandingkan antara GSM 1 ke GSM lain					

Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Program Study	Angkatan	Berapa kali Berganti	Jenis GSM	Lama Menggunakan
Arif	L	24 th	Manajemen	2009	> 2x	IM3, 3	1-2 Tahun
Yusshinta Noviana	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Ardhy	L	19 th	Manajemen	2012	> 2x	IM3 ,SIMPATI	1-2 Tahun
Sultan Salahudin	L	21 th	Manajemen	2010	2x	IM3 , 3	> 2 Tahun
Hendra Hermawan	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3 , 3	> 2 Tahun
Endang Pujowati	P	25 th	Manajemen	2008	2x	IM3 , XL	1- 2 Tahun
Arga Mulya . P	L	20 th	Manajemen	2010	> 2x	XL , SIMPATI	1- 2 Tahun
Yunita Anggi. A	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	SIMPATI, XL	> 2 Tahun
Ahmad Nur Rochman	L	21 th	Manajemen	2010	> 2x	XL , 3	1-2 Tahun
A. Rizal. K	L	22 th	Manajemen	2010	2x	XL,SIMPATI	< 1 Tahun
Dunga	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Suryandaru P.M	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3 , SIMPATI	1-2 Tahun
Devi Widya A.	P	21 th	Manajemen	2010	>2x	IM3, 3	> 2 Tahun
Helmy Bagus S	L	20 th	Manajemen	2011	>2x	SIMPATI,3	< 1 Tahun
Galang Arkhanul H	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3 , XL	1-2 Tahun
Ginangjar Adityawan	L	20 th	Manajemen	2009	>2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Nonita Shara Bela	P	21 th	Manajemen	2010	2x	IM3,SIMPATI,XL	> 2 Tahun
Ika Jaya M.D	P	23 th	Manajemen	2010	2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Dedy Risman	L	23 th	Manajemen	2010	> 2x	SIMPATI, XL	1-2 Tahun
Anita Ernawati	P	21 th	Manajemen	2010	2x	3 , SIMPATI	1-2 Tahun
Yuyun Eko N	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3 , SIMPATI	1-2 Tahun
Okky Tri Cahyo U	L	23 th	Manajemen	2010	2x	3, XL	> 2Tahun
Anggi	P	21 th	Manajemen	2010	>2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Kurnianto Nur U	L	22 th	Akuntansi	2010	2x	3,SIMPATI	1-2 Tahun
Novita Ayu W	P	20 th	Akuntansi	2011	>2x	3, XL	1-2 Tahun
Lukitasari W	P	20 th	Akuntansi	2011	>2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Hesty Indriani	P	22 th	Manajemen	2010	>2x	SIMPATI, XL	> 2Tahun
Hafis Yanuar	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3 , XL	> 2Tahun
M. Prangga	L	23 th	Manajemen	2012	> 2x	XL,SIMPATI	1-2 Tahun
R. Moko	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Adhe Sofyan	L	20 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Andhika Arya	L	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun

Via Agillyana	P	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, XL	> 2 Tahun
Anton	L	21 th	Manajemen	2010	>2x	IM3,SIMPATI,XL	< 1 Tahun
Nanik Yuni P	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Intan Ambar Resti	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3,XL	1-2 Tahun
Ari Susanti	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3,SIMPATI,XL	< 1 Tahun
Alex Leo Fernando M	L	23 th	Manajemen	2010	2x	IM3,XL	1-2 Tahun
Budi Santoso	L	22 th	Manajemen	2010	>2x	IM3,3	> 2 Tahun
Rika Putri S	P	21 th	Manajemen	2010	>2x	IM3,XL	< 1 Tahun
Bayu Aji	L	20 th	Manajemen	2010	2x	XL,SIMPATI	< 1 Tahun
Yatinah	P	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, SIMPATI	> 2Tahun
Amalia Dorosalio	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3,3	< 1 Tahun
Erna Dwi Astuti	P	22 th	Manajemen	2010	2x	SIMPATI,3	< 1 Tahun
Intan Choirun N	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Ardy W	L	23 th	Akuntansi	2010	> 2x	3, SIMPATI	1-2 Tahun
Siti Maryani	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Antonius	L	20 th	Akuntansi	2011	> 2x	IM3, 3	1-2 Tahun
Damayanti Noor	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	1M3, SIMPATI	1-2 Tahun
Nindy Ayuning T	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	1M3, SIMPATI,XL	> 2 Tahun
Vitrya	P	21 th	Manajemen	2010	> 2 x	XL, SIMPATI	1-2 Tahun
Trigun Awan	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	1M3, SIMPATI	1-2 Tahun
Sentika Adiguna	L	23 th	Manajemen	2011	> 2x	IM3,SIMPATI,XL	< 1 Tahun
Sofiatun	P	21 th	Akuntansi	2011	2x	3, XL	1-2 Tahun
Dewi Larasati	P	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3,SIMPATI,XL	< 1 Tahun
Fitry	P	23 th	Manajemen	2011	> 2x	SIMPATI, XL	> 2 Tahun
Rika Anggra	P	22 th	Manajemen	2010	> 2x	3, XL	1-2 Tahun
Totok	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
M. Rahidin S	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3,3	> 2 Tahun
Puji	P	21 th	Manajemen	2010	>2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Fredi	L	23 th	Akuntansi	2009	>2x	XL, SIMPATI	> 2 Tahun
Naning	P	21 th	Manajemen	2010	2x	XL, 3	1-2 Tahun
Anisa	P	21 th	Akuntansi	2010	> 2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Fauzi	L	23 th	Akuntansi	2010	2x	IM3, XL	< 1 Tahun
Rina	P	23 th	Akuntansi	2009	2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Sunita	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	SIMPATI, XL	1-2 Tahun

Arita Firman	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Eka	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	XL,SIMPATI	> 2 Tahun
Tya Febriani	P	21 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Ilham . F	L	21 th	Manajemen	2010	2x	3, XL	1-2 Tahun
Agung	L	23 th	Akuntansi	2010	> 2x	IM3,XL	1-2 Tahun
Ayuning	P	22 th	Akuntansi	2010	2x	IM3, XL	> 2 Tahun
Susanti	P	21 th	Akuntansi	2010	2x	IM3, SIMPATI	< 1 Tahun
Eni Widyani	P	20 th	Akuntansi	2010	> 2x	3, XL	1-2 Tahun
Evi	P	22 th	Akuntansi	2010	> 2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Balawan Tri A	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3,SIMPATI	1-2 Tahun
Selfy	P	21 th	Akuntansi	2011	> 2x	IM3, XL	> 2 Tahun
Ryan	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, XL	> 2 Tahun
Hoggy	L	23 th	Manajemen	2010	2x	IM3, SIMPATI	> 2 Tahun
Dodik	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Erwin	L	22 th	Manajemen	2010	2x	SIMPATI, XL	1-2 Tahun
Dony	L	22 th	Manajemen	2010	2x	SIMPATI,XL	1-2 Tahun
Rochayati	P	21 Tth	Manajemen	2010	2x	3, SIMPATI	1-2 Tahun
Zaumi	P	21 th	Manajemen	2010	2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Ika P	P	22 th	Manajemen	2010	>2x	IM3,SIMPATI,XL	> 2 Tahun
Nur Ardi	L	22 th	Manajemen	2010	2x	IM3, SIMPATI	> 2 Tahun
Ika	P	21 th	Manajemen	2010	2x	IM3, SIMPATI	< 1 Tahun
Erfiyan	L	22 th	Manajemen	2010	>2X	IM3,SIMPATI,XL	< 1 Tahun
Puji Mega	P	21 th	Manajemen	2010	2x	IM3, 3	1-2 Tahun
Dwi Putri	P	21 th	Manajemen	2010	2x	SIMPATI,XL	1-2 Tahun
Kuncoro	L	21 th	Akuntansi	2010	2x	IM3, SIMPATI	> 2 Tahun
Acmad Hasan	L	23 th	Akuntansi	2011	2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Hardianti	P	20 th	Manajemen	2010	2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Mahendra	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3,SIMPATI	< 1 Tahun
Ardilla	P	22 th	Manajemen	2011	2x	IM3, XL	1-2 Tahun
Azzizah	P	23 th	Manajemen	2011	> 2x	XL,IM3	1-2 Tahun
Adhim	L	22 th	Manajemen	2010	> 2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Imam	L	22 th	Akuntansi	2011	2x	IM3, SIMPATI	1-2 Tahun
Satria	L	23 th	Manajemen	2011	> 2x	IM3, 3	1-2 Tahun
Tari	P	22 th	Manajemen	2009	2x	IM3, XL	1-2 Tahun

Tabulasi Data

Kebutuhan Mencari Variasi					Persepsi Harga					Celebrity Endorser				Brand Switching			
1	2	3	4	jml	1	2	3	4	jml	1	2	3	jml	1	2	3	jml
4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	2	3	3	8	4	4	3	11
4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	3	3	3	9	4	3	4	11
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	3	11
4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	2	11
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	3	2	8	4	4	3	11
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	4	3	11
5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	2	3	2	7	5	5	5	15
5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	4	4	3	11	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	3	2	1	6	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	2	3	7	3	3	5	11
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	3	3	8	4	4	3	11
4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	3	3	2	8	5	5	5	15
3	4	4	5	16	4	2	4	4	14	2	2	2	6	5	5	5	15
2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	2	2	2	6	2	1	2	5
3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	15
3	2	3	3	11	4	3	3	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15
3	2	3	4	12	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	3	3	9	5	4	5	14
4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	2	3	3	8	5	5	4	14
3	2	3	3	11	2	3	3	2	10	2	3	2	7	3	2	3	8
4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	2	2	2	6	4	4	3	11
4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	2	3	7	3	4	4	11
2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	2	1	5	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	3	2	9	4	4	4	12
2	1	1	3	7	3	2	2	3	10	2	2	2	6	1	2	2	5
4	3	4	4	15	3	3	2	2	10	2	3	2	7	2	1	2	5
4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	2	2	3	7	4	4	5	13
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	2	3	3	8	5	5	5	15
4	2	5	5	16	4	4	3	3	14	2	2	3	7	4	3	4	11
5	4	3	4	16	4	3	4	3	14	2	3	2	7	4	3	4	11
5	4	4	3	16	3	4	3	4	14	3	3	2	8	4	4	3	11
4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	3	3	2	8	2	3	3	8
4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	5	4	13
4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	3	2	9	5	4	4	13
3	3	4	5	15	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	4	3	11
5	5	5	5	20	4	3	4	3	14	4	3	2	9	5	5	5	15

4	4	4	3	15	4	2	2	2	10	2	2	1	5	3	2	3	8
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	5	17	3	2	3	2	10	3	4	3	10	4	2	2	8
5	5	5	5	20	3	4	3	4	14	4	4	3	11	2	3	3	8
4	5	4	4	17	3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	4	3	11
3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	2	2	1	5	4	2	2	8
3	3	3	2	11	2	3	3	2	10	1	2	2	5	3	3	2	8
4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	1	2	2	5	3	2	3	8
4	4	4	4	16	2	3	3	2	10	2	2	1	5	3	4	4	11
5	3	5	3	16	3	3	2	2	10	3	3	3	9	4	3	4	11
3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	2	2	7	3	3	2	8
4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	3	3	2	8	2	2	4	8
4	2	5	4	15	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	5	4	13
5	2	4	4	15	5	5	4	4	18	3	3	3	9	5	4	4	13
3	3	4	5	15	4	4	3	3	14	2	2	4	8	4	4	3	11
5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	3	15	4	2	2	2	10	2	2	1	5	3	2	3	8
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	4	3	2	9	4	3	4	11
3	4	4	4	15	4	2	4	4	14	4	3	2	9	4	4	3	11
4	3	5	5	17	5	4	3	4	16	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	2	3	8	4	4	3	11
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	4	4	3	11
4	4	4	4	16	2	3	2	3	10	2	2	2	6	4	4	3	11
4	4	4	4	16	2	2	3	3	10	2	2	3	7	3	3	5	11
2	3	3	3	11	3	2	2	3	10	2	1	2	5	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	3	2	9	4	4	4	12
2	1	1	3	7	2	2	2	4	10	2	2	2	6	1	2	2	5
4	3	4	4	15	3	3	2	2	10	3	2	2	7	1	1	3	5
4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	3	4	11
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	2	2	3	7	5	5	5	15
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	4	3	11	5	5	5	15
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	2	2	2	6	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	2	2	8	2	2	4	8
4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	5	4	13
4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	3	3	3	9	5	4	4	13
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	4	4	11
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	4	4	11

3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	2	8	3	4	4	11
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	5	5	15
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	3	2	1	6	4	3	4	11
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	2	2	3	7	3	3	5	11
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	3	2	8	4	4	3	11
4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	3	3	2	8	5	5	5	15
3	4	4	5	16	4	2	4	4	14	2	3	1	6	5	5	5	15
2	2	1	2	7	3	4	3	4	14	2	3	1	6	2	1	2	5
3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	15
5	4	4	3	16	3	4	3	4	14	3	3	2	8	4	4	3	11
4	3	4	5	16	4	4	3	3	14	3	3	2	8	2	3	3	8
4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	5	4	13
4	4	4	3	15	5	5	4	4	18	4	3	2	9	5	4	4	13
3	3	4	5	15	4	4	3	3	14	3	2	3	8	4	4	3	11
5	5	5	5	20	4	3	4	3	14	4	3	2	9	5	5	5	15
4	4	4	3	15	4	2	2	2	10	2	2	1	5	3	2	3	8
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	5	5	15
5	5	5	5	20	4	3	3	4	14	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	5	17	3	2	3	2	10	3	4	3	10	4	2	2	8
4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	2	2	3	7	4	4	5	13
5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	2	3	3	8	5	5	5	15

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.9300	3.7400	4.0200	4.0800
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00 ^a
Minimum		2.00	1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	18	18.0	18.0	24.0
	4	53	53.0	53.0	77.0
	5	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
3	22	22.0	22.0	33.0
4	47	47.0	47.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
3	11	11.0	11.0	15.0
4	60	60.0	60.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	23	23.0	23.0	26.0
	4	37	37.0	37.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7900	3.6200	3.4300	3.4200
Median		4.0000	4.0000	3.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	3.00	4.00
Minimum		2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	20	20.0	20.0	29.0
	4	54	54.0	54.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	27	27.0	27.0	41.0
	4	42	42.0	42.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	41	41.0	41.0	55.0
	4	33	33.0	33.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	17.0	17.0	17.0
	3	32	32.0	32.0	49.0
	4	43	43.0	43.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		2.7500	2.7200	2.4600
Median		3.0000	3.0000	3.0000
Mode		3.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		4.00	4.00	4.00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	34	34.0	34.0	36.0
	3	51	51.0	51.0	87.0
	4	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	34	34.0	34.0	35.0
	3	57	57.0	57.0	92.0
	4	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10.0	10.0	10.0
	2	38	38.0	38.0	48.0
	3	48	48.0	48.0	96.0
	4	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3.9000	3.7500	3.8200
Median		4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.0	8.0	11.0
	3	16	16.0	16.0	27.0
	4	42	42.0	42.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	12	12.0	12.0	16.0
	3	18	18.0	18.0	34.0
	4	37	37.0	37.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	26	26.0	26.0	37.0
	4	33	33.0	33.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	180.267
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.741
X1.2	1.000	.670
X1.3	1.000	.826
X1.4	1.000	.481

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.718	67.949	67.949	2.718	67.949	67.949
2	.699	17.470	85.419			
3	.348	8.707	94.126			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.718	67.949	67.949	2.718	67.949	67.949
2	.699	17.470	85.419			
3	.348	8.707	94.126			
4	.235	5.874	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X1.1	.861
X1.2	.819
X1.3	.909
X1.4	.693

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.865
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X2.1	1.000	.630
X2.2	1.000	.670
X2.3	1.000	.701
X2.4	1.000	.590

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.591	64.768	64.768	2.591	64.768	64.768
2	.565	14.121	78.889			
3	.493	12.321	91.210			
4	.352	8.790	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X2.1	.793
X2.2	.819
X2.3	.837
X2.4	.768

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	45.492
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
X3.1	1.000	.612
X3.2	1.000	.745
X3.3	1.000	.378

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.735	57.839	57.839	1.735	57.839	57.839
2	.830	27.671	85.510			
3	.435	14.490	100.000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.735	57.839	57.839	1.735	57.839	57.839
2	.830	27.671	85.510			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
X3.1	.783
X3.2	.863
X3.3	.614

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	157.018
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Y1.1	1.000	.805
Y1.2	1.000	.862
Y1.3	1.000	.713

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.380	79.349	79.349	2.380	79.349	79.349
2	.421	14.049	93.399			
3	.198	6.601	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Y1.1	.897
Y1.2	.929
Y1.3	.844

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the
procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.839	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.9300	.80723	100
X1.2	3.7400	.94943	100
X1.3	4.0200	.85257	100
X1.4	4.0800	.84900	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.661	.721	.406
X1.2	.661	1.000	.643	.364
X1.3	.721	.643	1.000	.598
X1.4	.406	.364	.598	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.8400	4.843	.721	.587	.772
X1.2	12.0300	4.514	.655	.495	.802
X1.3	11.7500	4.432	.808	.663	.730
X1.4	11.6900	5.327	.513	.359	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.7700	8.058	2.83860	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.818	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.7900	.83236	100
X2.2	3.6200	.92965	100
X2.3	3.4300	.87911	100
X2.4	3.4200	.86667	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2.1	1.000	.562	.511	.488
X2.2	.562	1.000	.610	.451
X2.3	.511	.610	1.000	.556
X2.4	.488	.451	.556	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.4700	4.959	.626	.398	.778
X2.2	10.6400	4.516	.656	.459	.764
X2.3	10.8300	4.607	.687	.483	.749
X2.4	10.8400	4.944	.591	.369	.793

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.2600	7.972	2.82349	4

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.626	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2.7500	.70173	100
X3.2	2.7200	.62085	100
X3.3	2.4600	.73057	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	1.000	.533	.187
X3.2	.533	1.000	.354
X3.3	.187	.354	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	5.1800	1.240	.420	.284	.517
X3.2	5.2100	1.218	.573	.351	.315
X3.3	5.4700	1.343	.303	.125	.692

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.9300	2.389	1.54564	3

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.869	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.9000	1.02986	100
Y1.2	3.7500	1.12254	100
Y1.3	3.8200	.98862	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2	Y1.3
Y1.1	1.000	.791	.597
Y1.2	.791	1.000	.678
Y1.3	.597	.678	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.5700	3.743	.764	.632	.804
Y1.2	7.7200	3.254	.823	.691	.747
Y1.3	7.6500	4.149	.676	.470	.881

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.4700	7.848	2.80135	3

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Perpindahan Merek	11.4700	2.80135	100
Kebutuhan Mencari Variasi	15.7700	2.83860	100
Persepsi Harga	14.2600	2.82349	100
Celebrity Endorser	7.9300	1.54564	100

Correlations

		Perpindahan Merek	Kebutuhan Mencari Variasi	Persepsi Harga	Celebrity Endorser
Pearson Correlation	Perpindahan Merek	1.000	.597	.613	.456
	Kebutuhan Mencari Variasi	.597	1.000	.376	.452
	Persepsi Harga	.613	.376	1.000	.518
	Celebrity Endorser	.456	.452	.518	1.000
Sig. (1-tailed)	Perpindahan Merek	.	.000	.000	.000
	Kebutuhan Mencari Variasi	.000	.	.000	.000
	Persepsi Harga	.000	.000	.	.000
	Celebrity Endorser	.000	.000	.000	.
N	Perpindahan Merek	100	100	100	100

Kebutuhan Mencari Variasi	100	100	100	100
Persepsi Harga	100	100	100	100
Celebrity Endorser	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Celebrity Endorser, Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.519	1.94373

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	414.215	3	138.072	36.546	.000 ^a
	Residual	362.695	96	3.778		
	Total	776.910	99			

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Kebutuhan Mencari Variasi, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Perpindahan Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.745	1.313		-1.330	.187		
X1	.409	.079	.414	5.203	.000	.768	1.302
X2	.432	.082	.435	5.242	.000	.707	1.415
X3	.078	.156	.043	.500	.618	.654	1.528

Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kebutuhan Mencari Variasi	Persepsi Harga	Celebrity Endorser
1	1	3.945	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.022	13.264	.11	.38	.54	.07
	3	.018	14.923	.21	.01	.30	.84
	4	.015	16.163	.68	.61	.16	.09

a. Dependent Variable: Perpindahan Merek