

ABSTRAK

MUHAMMAD RAZIF AMRI, Hubungan antara Variety Seeking dan Kualitas Produk dengan Perpindahan Merek Smartphone iPhone ke Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variety seeking dan kualitas produk dengan perpindahan merek smartphone iPhone ke Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 108 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 12,791 + 0,441 X_1 + 0,431 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,200, X_1 bernilai sebesar 0,200, X_2 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X_1 dan Y atas X_2 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Dari uji keberartian regresi Y atas X_1 dan X_2 menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $71,132 > 3,08$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X_1 $t_{hitung} = 8,235$ dan $t_{tabel} = 1,659$, Y atas X_2 $t_{hitung} = 7,520$ dan $t_{tabel} = 1,659$. Nilai koefisien korelasi antara variabel variety seeking (X_1) terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,602 dan nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,564. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variety seeking dengan perpindahan merek, serta hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan perpindahan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variety seeking dan kualitas produk dengan perpindahan merek. Koefisien determinasi Y atas X_1 dan X_2 yang diperoleh sebesar 0,585 yang menunjukkan bahwa 58,5% variabel perpindahan merek ditentukan oleh variety seeking dan kualitas produk. Lalu, sisanya 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Perpindahan Merek, Variety Seeking, Kualitas Produk

ABSTRACT

MUHAMMAD RAZIF AMRI, *The Correlation between Variety Seeking and Product Quality with Brand Switching Smartphone iPhone to Samsung in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta.*

This research was conducted in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta, for 6 months, starting from January to June 2019. The purpose of this study is to determine the correlation between variety seeking and product quality with brand switching on smartphone iPhone to Samsung in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 158 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 12,791 + 0,441 X_1 + 0,431 X_2$. Test requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X_1 with Kolmogorov-Smirnov test with significance level (α) = 5% or 0,05 estimates significance of Y equal to 0,200, X_1 equal to 0,200, X_2 equal to 0,200. Because the significance level is > 0,05 it can be concluded that the data is normally distributed and can be used. Testing linearity of regression Y on X_1 and Y on X_2 yields a significance value on Linearity, that is 0,000 < 0,05, so it is concluded that it has a linear relationship. Hypothesis testing from the significance regression Y on X_1 and X_2 produces $F_{count} > F_{table}$ which, 74,132 > 3,08, meaning that the regression equation is significant. Then performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 8,235$ and $t_{table} = 1,659$ and performed the test significance correlation coefficient using t test and the resulting $t_{count} > t_{table}$, $t_{count} = 7,520$ and $t_{table} = 1,659$. The value of correlation coefficient between variable of variety seeking (X_1) to brand switching (Y) equal to 0,602 and value of correlation coefficient between variable of product quality (X_2) to brand switching (Y) equal to 0,564. Thus, there is a positive and significant relationship between variety seeking and brand switching and there is a positive and significant relationship between product quality and brand switching. The coefficient of determination Y on X_1 and X_2 obtained by 0,585 indicating that 58,5% variable customer satisfaction is determined by the variety seeking and product quality. Meanwhile, the remaining 41,5% is influenced by other variable.

Key word: *Brand Switching, Variety Seeking, Product Quality*