

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 orang responden dengan karakteristik demografi responden sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden, 66 orang wanita dengan persentase sebesar 66%, dan 34 orang pria dengan persentase sebesar 34%

Tabel 11. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin Pada Responden di Bandar Lampung.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	66	66
Pria	34	34

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012.

2. Usia responden, 2 orang dengan usia 20 tahun, 75 orang berusia 21-30 tahun, 20 orang dengan usia 31-40 tahun, dan 3 orang berusia > 40 tahun.

Tabel 12. Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur Pada Responden di Bandar Lampung.

Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
20	2	2
21-30	75	75
31-40	20	20
>40	3	3

Sumber ; Daftar Pernyataan diolah, 2012.

3. Pendidikan responden, berdasarkan tabel dapat dilihat pola tingkat distribusi pendidikan formal responden, dari 100 orang yang menjadi responden 47 orang sebesar 47% berpendidikan Sarjana, 33 orang responden atau 33%

berpendidikan Diploma, dan 20 orang responden atau 20% berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas.

Tabel 13. Distribusi Responden Menurut Pendidikan Pada Responden di Bandar Lampung.

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
S1	47	47
D1/D2/D3	33	33
SLTA	20	20

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012.

4. Pekerjaan responden, 39 orang atau 39% pegawai negeri, 43 orang atau 43% Pegawai Swasta, 12 orang atau 12% Ibu Rumah Tangga, sisanya 4 orang atau 4% Mahasiswa dan 2 orang atau 2% adalah pelajar.

Tabel 14. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan Pada Responden di Bandar Lampung.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri	39	39
Pegawai Swasta	43	43
Ibu Rumah Tangga	12	12
Mahasiswa	4	4
Pelajar	2	2

Sumber: Daftar Pernyataan diolah, 2012.

4.2 Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Faktor Atribut Produk (*Product Attribute*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Atribut Produk (*product attribute*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Variasi produk <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	2	2	48	48	7	7	32	32	11	11
2	Daya tahan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	3	3	42	42	17	17	28	28	10	10
3	Fitur <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	6	6	41	41	27	27	17	17	9	9
4	Garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.	11	11	39	39	22	22	28	28	-	-

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai atribut produk (*product attribute*) pada responden yang telah melakukan *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry menerangkan bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek, ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 48% dan 2%. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry tidak sama dengan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju sebesar 32%, 11% menjawab sangat tidak setuju, sisanya 7% menjawab ragu-ragu. Hal ini disebabkan sebagian responden menganggap bahwa variasi produk *handphone* merek BlackBerry masih sama dengan *handphone* merek Nokia. Selain itu responden juga kurang tahu tentang variasi produk *handphone* sehingga menjawab ragu-ragu.

Daya tahan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjawab setuju sebesar 42% dan sangat setuju sebesar 3%, dapat disimpulkan bahwa daya tahan *handphone* merek BlackBerry lebih tahan lama tergantung perawatan dari pemiliknya. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 28% dan sangat tidak setuju sebesar 10%. Ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dikarenakan responden menganggap bahwa daya tahan *handphone* merek BlackBerry sama dengan daya tahan *handphone* merek Nokia, tetapi bila dilihat

dari banyaknya responden yang menyatakan 17% responden menjawab ragu-ragu, hal ini berarti bahwa kekurangpahaman yang terjadi disebabkan oleh kemampuan dan kepercayaan dalam diri responden itu sendiri dalam melihat situasi persaingan yang terjadi saat ini di bidang telekomunikasi khususnya produk *handphone*.

Rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 41% dan 6% menjawab sangat setuju bahwa *handphone* merek BlackBerry memiliki fitur *handphone* yang berbeda dengan *handphone* merek Nokia. Responden menganggap bahwa fitur *handphone* merek BlackBerry berbeda dengan fitur *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan sisanya 27% menjawab ragu-ragu, 17% menjawab tidak setuju dan 9% menjawab sangat tidak setuju. Mereka menganggap bahwa fitur *handphone* merek BlackBerry sama dengan *handphone* merek Nokia.

Mengenai tanggapan responden tentang garansi yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, rata-rata responden menjawab setuju, yaitu sebesar 39%, dan sangat setuju sebesar 11%. Hal ini berarti bahwa responden telah dapat membandingkan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek BlackBerry dengan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka menganggap garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek BlackBerry lebih baik dibandingkan dengan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek Nokia, sehingga mereka melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan frekuensi responden yang menjawab tidak setuju sebesar

28%. Ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menganggap garansi *handphone* merek BlackBerry sama dengan garansi yang diberikan oleh perusahaan *handphone* merek Nokia. Kemudian responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 22%, hal ini dikarenakan lemahnya kemampuan dan kepercayaan dalam diri responden itu sendiri dalam melihat situasi persaingan penjualan *handphone*.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Harga Produk (*Price*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Harga produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Harga (*price*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek.	13	13	82	82	5	5	-	-	-	-
2	Harga <i>handphone</i> merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk berpindah merek.	18	18	81	81	-	-	1	1	-	-
3	Harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek.	24	24	73	73	2	2	1	1	-	-
4	Hadiah pembelian <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	41	41	55	55	3	3	-	-	1	1

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai harga produk (*price*) pada responden menerangkan bahwa harga *handphone* merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur yang diberikan berpengaruh untuk berpindah merek, ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju yaitu sebesar 82% dan sangat setuju sebesar 13%. Hal ini disebabkan karena responden telah mengetahui dan memahami harga *handphone* merek BlackBerry yang bervariasi tergantung fitur *handphone* tersebut, sehingga responden berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 5%. Hal ini disebabkan karena responden kurang tahu tentang harga produk *handphone*.

Harga *handphone* merek BlackBerry yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, berpengaruh untuk berpindah merek. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 81%. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa harga *handphone* merek BlackBerry dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga semua orang dapat membeli *handphone* merek BlackBerry tersebut bahkan ada yang berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone*

merek BlackBerry. Kemudian responden yang menjawab sangat setuju sebesar 18%. Hal ini berarti bahwa responden sangat menyetujui bahwa harga *handphone* merek BlackBerry sangat terjangkau oleh semua kalangan. Selain itu, responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebesar 1%. Ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dilandasi oleh banyak faktor, tetapi bila dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan responden kurang paham terhadap harga *handphone*.

Mengenai tanggapan responden tentang harga paket BlackBerry yang murah berpengaruh untuk berpindah merek, rata-rata responden menjawab setuju sebesar 73% dan sangat setuju sebesar 24%, hal ini berarti bahwa rata-rata responden berpendapat harga paket BlackBerry adalah murah, sehingga responden melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, sedangkan sisanya ragu-ragu sebesar 2% dan tidak setuju sebesar 1%. Ini menunjukkan bahwa responden kurang paham tentang harga paket BlackBerry. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dikarenakan kekurangpahaman responden terhadap harga paket BlackBerry.

Hadiah pembelian *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek. Ini dapat dilihat dari rata-rata responden menjawab setuju sebesar 55%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 41%, hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa hadiah pembelian *handphone* merek BlackBerry sangat menarik dan mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching*

dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Selain itu, responden yang menjawab ragu-ragu yaitu sebesar 3%, sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1%. Keragu-raguan dan ketidaksetujuan responden dalam menjawab pernyataan ini dilandasi oleh berbagai faktor. Walaupun banyak distributor *handphone* merek lain yang juga memberikan hadiah pada setiap pembelian *handphone* merek tertentu responden tersebut tetap melakukan *brand switching*.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Promosi (*promotion*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Promosi (*Promotion*) merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk-produknya, atau idenya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Promosi (*promotion*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan <i>handphone</i> merek BlackBerry di media elektronik dan cetak berpengaruh untuk berpindah merek.	10	10	63	63	4	4	23	23	-	-
2	Adanya <i>sponsorship</i> kegiatan dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	5	5	55	55	15	15	25	25	-	-

3	Adanya <i>web site</i> dari <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	4	4	23	23	55	55	18	18	-	-
---	--	---	---	----	----	----	----	----	----	---	---

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 17 menjelaskan bahwa hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai promosi menerangkan bahwa iklan *handphone* merek BlackBerry di media elektronik dan cetak berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, dari 100 responden rata-rata menjawab setuju yaitu sebesar 63%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat tertarik dengan iklan *handphone* merek BlackBerry dan terpengaruh untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, sedangkan responden yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu yaitu sebesar 23% dan 4%. Bagi responden tersebut, iklan *handphone* merek BlackBerry di media elektronik dan cetak bukanlah faktor yang mempengaruhi responden tersebut melakukan *brand switching*.

Rata-rata responden yang menjawab setuju dan sangat setuju bahwa adanya *sponsorship* kegiatan dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry yaitu sebesar 55% dan 5%, sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju sebesar 15%, dan 25%. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* kegiatan dari distributor *handphone* mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia terhadap *handphone* merek BlackBerry. Sebaiknya distributor *handphone* merek BlackBerry lebih meningkatkan *sponsorship* untuk kegiatan-kegiatan yang diadakan penduduk Bandar Lampung. Hal tersebut menjadikan *handphone* merek BlackBerry lebih dikenal dan dekat dengan masyarakat.

Rata-rata responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dengan adanya *web site* dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 55% dan 18%, dan sisanya setuju, dan sangat setuju yaitu sebesar 23% dan 4%. Kecenderungan responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *web site* dari *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung jarang di akses oleh responden. Walaupun demikian responden tetap melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Faktor Saluran Distribusi (*distribution*) yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pengguna *Handphone* Merek Nokia ke *Handphone* Merek BlackBerry

Saluran distribusi produk (*Product Distribution*) merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan mengenai Saluran Distribusi (*distribution*)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Selalu tersedianya <i>handphone</i> merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan berpengaruh untuk berpindah merek.	9	9	77	77	11	11	3	3	-	-
2	Banyaknya tempat-tempat penjualan <i>handphone</i> merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek.	4	4	92	92	1	1	3	3	-	-

Sumber : Daftar Pernyataan diolah, 2012

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Tabel 18 menjelaskan bahwa hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan mengenai saluran distribusi produk menerangkan bahwa selalu tersedianya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan

berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry, dari 100, rata-rata responden menjawab setuju yaitu sebesar 77% dan sangat setuju sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry karena *handphone* merek BlackBerry selalu tersedia di dealer-dealer penjualan ketika mereka akan melakukan pembelian. Responden tidak suka mengantri (*indent*) atau melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk mendapatkan *handphone* yang memakan waktu lama, sehingga *handphone* merek BlackBerry menjadi pilihan bagi responden. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju yaitu sebesar 11% dan 3%. Keragu-raguan dan ketidak setujuan responden dipengaruhi oleh banyak faktor, selain itu, responden tidak terpengaruh oleh tersedia atau tidaknya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan, karena responden tetap melakukan *brand switching* walaupun harus mengantri untuk mendapatkan *handphone* tersebut.

Rata-rata responden menjawab setuju bahwa banyaknya tempat-tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh untuk berpindah merek dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry yaitu sebesar 92% dan sebesar 4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry mempengaruhi responden untuk melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Sebaiknya distributor *handphone* merek BlackBerry memperbanyak dealer-dealer penjualan *handphone* merek BlackBerry untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju

adalah sebesar 1%, dan 3%, hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Walaupun demikian, mereka tetap melakukan pembelian dan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry walaupun tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry sedikit.

4.3 Hasil Penelitian dan Penafsiran Model

4.3.1. Hasil Analisis Regresi Logistik

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, diperoleh nilai konstanta a, koefisien b1,b2, dan pada tabel *Variables In The Equation, Block I:Method = Enter* yang ada pada Lampiran 5. Berdasarkan *output* tersebut dapat diringkas kembali dalam tabel berikut :

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Logistik Variabel Bebas Terhadap *Brand Switching*

Variabel	B	Wald	Sig	Exp (B)
Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) (X_1)	0,859	14,222	0,000	2,361
Harga Produk (<i>Price</i>) (X_2)	1,332	7,770	0,005	3,787
Promosi (<i>promotion</i>) (X_3)	0,698	4,742	0,029	2,009
Saluran Distribusi (<i>Distribution</i>) (X_4)	1,132	4,608	0,032	3,103
Konstanta	-45,574	12,922	0,000	0,000
Hosmer and Lemeshow Test = 0,776 Sig = 0,776 Nagelkerke R Square = 0,634 -2 Log likelihood (Block Number 0)= 94,279 -2 Log Likelihood (Block Number 1) = 45,289				

Sumber : data diolah dari lampiran 5, 2012.

Berdasarkan tabel 19, maka dapat diperoleh persamaan model regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = \beta + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + U_i$$

$$Y = \log \left[\frac{P_i}{1-P_i} \right] = -45,574 + 0,859X_1 + 1,332X_2 + 0,698X_3 + 1,132X_4$$

Secara teoritis bentuk model regresi logistik ini menunjukkan estimator $B_0 = -45,574$, atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) = 0,859, harga produk (*Price*) (X_2) = 1,332, Promosi (*promotion*) (X_3) = 0,698, dan Saluran Distribusi (*Distribution*) (X_4) = 1,132. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari empat variabel tersebut yang paling dominan adalah harga produk (*Price*) (X_2). Persamaan tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

4.3.2. Penilaian Model

Setelah dilakukan pembentukan model, kemudian dilakukan penilaian dengan tujuan untuk mengetahui apakah model tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam melakukan prediksi dan penafsiran sesuai dengan tujuan penelitian.

Ada 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan dalam menilai model, yaitu menilai kelayakan model, menilai keseluruhan model (*overall model fit*), dan menguji koefisien regresi (Santoso, 2000). Hasil dari tiga macam penilaian tersebut merupakan persyaratan layak tidaknya suatu model untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Penilaian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menilai Kelayakan Model Regresi

Dalam menilai kelayakan model regresi digunakan Hipotesis H_0 dan H_a . H_0 menunjukkan bahwa antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati tidak ada perbedaan yang nyata. Sedangkan H_a menunjukkan bahwa antara klasifikasi yang diprediksi dengan yang diamati terdapat perbedaan yang nyata (Santoso,2000). Hipotesis H_0 dan H_a ditentukan berdasarkan nilai yang diukur dengan Chi Square yang terdapat pada kolom akhir tabel *Hosmer and Lemeshow Test* (kolom sig), *Block 1 Output Regresi Logistik* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak, artinya model tidak layak pakai.

Berdasarkan output pada lampiran 5, diketahui bahwa nilai sig/probabilitas adalah sebesar 0,776, dimana angka tersebut $> 0,05$, sehingga model layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Menilai Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Yang dimaksud dengan menilai keseluruhan model adalah menganalisis model apakah secara keseluruhan sudah dapat dikatakan baik atau belum untuk digunakan sebagai instrumen penelitian dengan cara membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ tabel *Iteration History* pada *Block Number = 1 (Method = Enter)*. Sebuah model dinilai baik secara keseluruhan jika angka $-2LL$ yang pertama mengalami penurunan pada $-2LL$ yang kedua (Santoso, 2000).

Berdasarkan *output* pada lampiran 5, didapat hasil *-2 log Likelihood* yang pertama sebesar 94,279 dan *-2 Log Likelihood* yang kedua sebesar 45,289, jadi terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood* yang pertama dengan angka *-2 Log Likelihood* yang kedua. Dengan demikian, maka model *Regresi Logistik* telah memenuhi persyaratan keseluruhan model dan dianggap baik untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Menguji koefisien regresi

Pengujian koefisien regresi dapat dilakukan dengan cara melihat angka signifikan koefisien pada tabel *Variables In The Equation* kolom Sig hasil analisis *Block Number 1* pada *output Regresi Logistik* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika koefisien regresi memiliki nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel tersebut signifikan
- b. Jika koefisien regresi memiliki nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan *output* pada lampiran 5, didapat angka signifikansi variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 0,000, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 0,005, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,029, saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 0,032 dan konstanta masing-masing keempat variabel sebesar 0,000. Dari hasil analisis didapatkan bahwa seluruh variabel yang nilainya secara statistik berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel *brand switching* pada tingkat kepercayaan 95% adalah variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi

(*Distribution*) (X_4). Sehingga seluruh variabel bebas memenuhi seluruh persyaratan.

Dari hasil pengujian terhadap signifikansi model terlihat bahwa variabel atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) signifikan pada probabilitas 0,000, hal ini berarti bahwa variasi produk, daya tahan produk, fitur dan garansi yang diberikan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Kemudian untuk variabel harga produk (*Price*) (X_2) yang signifikan pada probabilitas 0,005, yang berarti bahwa harga *handphone* merek BlackBerry yang tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Begitu juga dengan variabel promosi (*promotion*) (X_3) signifikan pada probabilitas 0,029, hal ini berarti bahwa iklan *handphone* merek BlackBerry, *sponsorship* kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan distributor *handphone* merek BlackBerry, dan adanya *web site* dari *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap

brand switching pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Dari hasil pengujian juga dapat diketahui bahwa variabel saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) signifikan pada probabilita 0,032, yang berarti bahwa selalu tersedianya *handphone* merek BlackBerry di dealer-dealer penjualan dan banyaknya tempat-tempat penjualan *handphone* merek BlackBerry berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Tabel 20. Proses Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

Step	Macam Uji	Item/Model/Variabel	Nilai Hitung	Ukuran Persyaratan Pengujian	Hasil Uji
1	Kelayakan Model	<i>Hosmer & Lemeshow Test</i>	0,776	>0,05	Layak
2	Overall Model Fit	<i>Iteration History (-2LL) dan Model Summary (-2LL)</i>	94,279 dan 45,289	Terjadi penurunan nilai	Baik
3	Koefisien Regresi	<i>Variables In The Equation</i> a. Sig Atribut Produk (<i>Product Atribute</i>) (X_1) b. Sig Harga Produk (<i>Price</i>) (X_2) c. Sig Promosi (<i>promotion</i>) (X_3) d. Sig Saluran Distribusi	0,000 0,001 0,029 0,032	<0,05	Sig Sig Sig Sig

		(Distribution) (X ₄) e. Sig <i>Brand switching</i>	0,000		Sig
--	--	--	-------	--	-----

Sumber : data diolah dari Output Regresi Logistik lampiran 5

4.3.3. Penafsiran Model

Penafsiran regresi dengan variabel terikat binari dilakukan dengan pendekatan probabilitas, karena tidak ada probabilitas yang negatif, maka penafsiran dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2000) :

- a. Angka negatif, probabilitasnya dianggap = 0
- b. Angka positif lebih dari 1, probabilitasnya dianggap = 1
- c. Angka positif antara 0 sampai dengan 1, probabilitasnya sesuai angka yang tertera.

Dengan demikian, maka model regresi logistik dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- a. Angka konstanta sebesar -45,574 dianggap mempunyai probabilitas = 0. Hal ini mengandung arti bahwa jika tidak ada atribut produk (*Product Attribute*) (X₁), harga produk (*Price*) (X₂), promosi (*promotion*) (X₃), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X₄), maka *brand switching* adalah 0 (tidak melakukan *brand switching*)
- b. Koefisien atribut produk (*Product Attribute*) (X₁) sebesar 0,859 menyatakan bahwa setiap peningkatan per satuan atribut produk (*Product Attribute*) (X₁), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 85,90%. Agar atribut produk (*Product Attribute*) (X₁) dapat meningkat maka perusahaan

harus melakukan penambahan fitur-fitur di dalam ponsel BlackBerry, dan lainnya.

- c. Koefisien harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 1,332 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan harga produk (*Price*) (X_2), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 133,20%. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga produk (*Price*) (X_2) yang paling tinggi.
- d. Koefisien promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,698 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan promosi (*promotion*) (X_3), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 69,80%. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi (*promotion*) (X_3) yang paling rendah.
- e. Koefisien saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 1,132 menyatakan bahwa setiap perubahan peningkatan per satuan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), akan menimbulkan kemungkinan terjadinya peningkatan keyakinan konsumen dalam melakukan *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 113,20%.

4.4. Analisis Regresi Logistik

4.4.1. Analisis *Brand Switching*

Classification Table pada *Block Number 0* dan *Classification Table* pada *Block Number 1* pada *Output Regresi Logistik* (lampiran 5) adalah tabel yang memberikan prediksi angka-angka *brand switching*. Tabel pertama menunjukkan angka keseluruhan (*overall percentage*) sebesar 82% sedangkan tabel kedua sebesar 90%. Nilai persentase rata-rata kedua angka tersebut adalah 86%. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand switching* dari *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry pada periode penelitian adalah sebesar 86%.

4.4.2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : faktor atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4) tidak berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Ha : faktor atribut produk (*product attribute*) (X_1), harga produk (*price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*distribution*) (X_4) berpengaruh terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry di Bandar Lampung.

Pengaruh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dilihat dari *Output Regresi Logistik* adalah positif.

Pengaruh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry dapat dijelaskan dari koefisien determinasi, yaitu koefisien *R Square* $\times 100\%$. *R Square* dapat dilihat pada tabel *Model Summary* pada lampiran 5. Pada tabel tersebut terdapat dua angka *R Square*, yaitu *Cox & Snell R Square* sebesar 0,387 dan *Nagelkerke R Square* sebesar 0,634 sehingga nilai *R Square* rata-ratanya sebesar $0,5105$. Dengan demikian maka koefisien determinasi sebesar $0,5105 \times 100\% = 51,05\%$. Angka tersebut menunjukkan bahwa 51,05% dari peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry pada saat penelitian dapat dijelaskan oleh variabel yang dipengaruhi oleh atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel tersebut. Secara keseluruhan maka perusahaan harus mampu mempertahankan hal-hal baik yang menyangkut hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam bentuk logistik binari dapat membuktikan bahwa implementasi atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), secara signifikan mempengaruhi peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 0,859, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 1,332, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 0,698, dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 1,132, yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien regresi terbesar terletak pada harga produk (*Price*) (X_2) di banding atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) yaitu sebesar 1,332. Artinya dari keempat variabel tersebut, harga produk (*Price*) (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.
2. Komponen Exp (B)/Odd Ratio diketahui atribut produk (*Product Attribute*) (X_1) sebesar 2,361, harga produk (*Price*) (X_2) sebesar 3,787, promosi (*promotion*) (X_3) sebesar 2,009, dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4) sebesar 3,103. Dari empat variabel nilai Exp (B) terbesar adalah harga produk (*Price*) (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga

produk (*Price*) (X_2) semakin terjangkau maka peluang terjadinya kenaikan variabel peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry sebesar 3,787 kali. Variabel harga produk (*Price*) (X_2) memberikan kontribusi yang paling besar dibandingkan variabel lain. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju bahwa harga *handphone* merek BlackBerry tergantung pada fitur yang digunakan, harga yang terjangkau oleh semua kalangan, harga paket BlackBerry yang murah, dan hadiah yang diberikan untuk setiap pembelian *handphone* merek BlackBerry yang membuat responden melakukan *brand switching* pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

3. Nilai *Nagelkerke R Square* bernilai 0,634 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variabel implementasi atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), mampu mempengaruhi variabel peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry. Artinya atribut produk (*Product Attribute*) (X_1), harga produk (*Price*) (X_2), promosi (*promotion*) (X_3), dan saluran distribusi (*Distribution*) (X_4), memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peralihan merek (*brand switching*) pada pengguna *handphone* merek Nokia ke *handphone* merek BlackBerry.

Hasil ini terlihat bahwa konsumen dalam melakukan peralihan merek (*brand switching*) harus membuat suatu analisis tentang suatu produk yang akan menjadi sasaran dalam melakukan peralihan merek (*brand switching*) yang berisi tentang

atribut produk (*Product Attribute*), harga produk (*Price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*Distribution*). Dengan analisis tentang atribut produk (*Product Attribute*), dapat digunakan untuk mengetahui bahwa produk BlackBerry memiliki atribut yang berbeda dengan atribut produk lain, kemudian analisis harga produk (*Price*) dapat digunakan untuk mengetahui terjangkau atau tidaknya harga produk BlackBerry, selain itu, analisis promosi (*promotion*) dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat promosi produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan peralihan merek (*Brand Switching*), sedangkan analisis saluran distribusi (*Distribution*) dapat digunakan untuk mengetahui bahwa saluran distribusi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan peralihan merek (*Brand Switching*).