

**HUBUNGAN ANTARA *VARIETY SEEKING* DAN KUALITAS PRODUK DENGAN
PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* IPHONE KE SAMSUNG PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA DI
JAKARTA**

MUHAMMAD RAZIF AMRI

8135145143



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2019

***THE CORRELATION BETWEEN PRODUCT QUALITY AND VARIETY SEEKING
WITH BRAND SWITCHING SMARTPHONE SAMSUNG TO IPHONE IN THE
FACULTY OF ECONOMICS STUDENT IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

MUHAMMAD RAZIF AMRI

8135145143



*Building
Future
Leaders*

***Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of Education at
Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

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-Smimov* 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*

LEMBAR PENGESAHAN






LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982012001	Ketua Penguji		5/8/2019
2. <u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		5/8/2019
3. <u>Dr. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Sekretaris		5/8/2019
4. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing I		5/8/2019
5. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Pembimbing II		5/8/2019

Tanggal Lulus: 26/7/2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Muhammad Razif Amri
NIM.8135145143

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Wake up and live”

“Sesungguhnya jika kalian bersyukur, pasti aku akan tambah nikmat kepadamu, tapi bila kalian kufur akan nikmatKu, maka sesungguhnya adzabKu sangat pedih” (QS. Ibrahim: 7)

“The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it, keep looking.
don't settle” (Steve Jobs)

“A mistake is only an error, it becomes a mistake when you fail to correct it”

(John Lennon)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua terutama Ayah saya serta adik saya yang tak pernah berhenti memberikan semangat berupa moril dan materil, yang selalu mendoakan saya sehingga saya diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menempuh perkuliahan. Tak lupa juga skripsi ini saya persembahkan untuk Pak Nurdin dan Mam Ryna yang telah memberikan banyak jasanya dalam membimbing saya dalam menyusun skripsi ini. Semoga dikemudian hari hidup kita diberikan kemudahan serta kelancaran dalam berbagai urusan baik dunia maupun akhirat dan semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat untuk orang lain.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Variety Seeking dan Kualitas Produk dengan Perpindahan Merek smartphone iPhone ke Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan sehingga skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu, saran, masukan, semangat, perhatian serta kesabaran dalam membimbing peneliti.
2. Ryna Parlyna, MBA selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen pembimbing akademik yang juga sebagai koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah begitu banyak berjasa dalam memberikan ilmu, bimbingan, waktu, tenaga, motivasi, masukan dan saran serta perhatiannya selama masa perkuliahan saya dan dalam penelitian yang saya lakukan ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuannya kepada saya.

4. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman Pendidikan Tata Niaga angkatan 2014 kelas B yang selalu membantu serta memberikan semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2019

Muhammad Razif Amri