

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN, IKLAN KOMPARATIF DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PENGGUNA HANDPHONE BLACKBERRY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN**

\*( Ali Fathoni

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan*

*Jl. Veteran No.53A Lamongan*

*Telp. ( 0322 ) 324706, Faks. ( 0322 ) 324706*

*Email : jpim.unisla@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Dalam suatu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pengaruh ketidakpuasan, iklan komparatif dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek pengguna Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode purposive non probability sampling dengan sampel 100 orang responden mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diproses dan dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Dari analisis regresi berganda diperoleh:  $Y = -0,352 + 0,568 X_1 + 0,153 X_2 + 0,300 X_3$ , maka pengaruh yang dihasilkan adalah positif. Nilai korelasi parsial  $r_1 = 0,773$ ,  $r_2 = 0,139$  dan  $r_3 = 0,699$ , serta hasil uji  $t_{hitung}$  diperoleh nilai  $t X_1 = 5.524$ ,  $t X_2 = 2.161$ ,  $t X_3 = 2.300$  lebih besar daripada  $t_{tabel} (1.985)$ . Serta dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (54.985) > F_{tabel} (2.70)$ , maka diperoleh asumsi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ), Iklan komparatif ( $X_2$ ) dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan perpindahan merek ( $Y$ ) pengguna Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan, iklan komparatif dan kebutuhan mencari variasi mempengaruhi keputusan perpindahan merek pengguna Blackberry dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan perpindahan merek adalah Ketidakpuasan.*

**Kata Kunci:** *Ketidakpuasan, Iklan Komparatif, Kebutuhan Variasi dan Keputusan Perpindahan Merek*

**PENDAHULUAN**

Dalam Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi saat ini telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi dimana konsumen memiliki beragam pilihan dan alternatif produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Guna merespon hal tersebut, perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk

yang dihasilkannya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan merek pada produk yang dikonsumsinya akan semakin tinggi.

Blackberry adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan layanan *push email*, telepon, sms, menjelajah internet, BlackBerry Messenger (BBM) dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Penggunaan perangkat canggih ini begitu fenomenal belakangan ini, sampai menjadi suatu kebutuhan untuk fashion. Kerasnya persaingan ponsel pintar dan kurang

inovatifnya RIM dalam mengembangkan ponsel Blackberry membuat Blackberry perlahan-lahan mulai tersaingi oleh produsen lain dan mengalami penurunan. Dengan banyaknya gangguan layanan yang dialami oleh Blackberry, maka banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek ke ponsel lain.

### LANDASAN TEORI

Naibaho (2009:33) menjelaskan bahwa, ketidakpuasan adalah suatu keadaan dimana pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar.

Ketidakpuasan dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Yusuf dan Afiff (dalam Andriyani dan Gunarsih, 2008:7) Iklan komparatif (*comparative advertising*) adalah iklan yang membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan merek produk lain yang sejenis.

Persaingan dalam memasarkan produk menjadikan pemasar dari masing-masing perusahaan saling beradu kreativitas dalam pembuatan iklan. Salah satunya dengan membuat iklan yang melakukan perbandingan (komparasi) terhadap produk pesaing. Tujuannya adalah untuk menunjukkan keunggulan produknya, meningkatkan nilai produknya, dan bahkan menjatuhkan merek produk pesaing.

Naibaho (2009:35) Kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah

merek yang menyenangkan. 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.

Perpindahan merek adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. (Wibawanto, 2012:18)

Bila faktor-faktor yang mengakibatkan konsumen berganti merek diperhatikan satu persatu, maka dapat dilihat bahwa setiap faktor bisa berperan karena stimulus yang diterima konsumen tidak langsung dibuang begitu saja. Perilaku sebagai manifestasi dari interpretasi yang baru itu bisa berupa kebingungan, keyakinan, kemudian mengacu pada pergantian merek.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *kuantitatif*, dimana data dikumpulkan, dicatat, disusun, dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi yang selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya untuk membuktikan kebenaran terhadap teori.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Nonprobability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden pengguna Blackberry yang pernah melakukan perpindahan merek ke handphone merek lain pada bulan Januari-April 2015 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akuntansi Universitas Islam Lamongan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua data: 1) Data primer, diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akuntansi di Universitas Islam Lamongan. 2) Data sekunder, yakni dokumen-

dokumen yang dimiliki perusahaan seperti halnya struktur organisasi dan personalia. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu *Observasi*, Wawancara (*Interview*), dokumentasi, kuesioner (Angket) dan studi kepustakaan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari: 1) Variabel Bebas/ *Independent Variable* (X), yang termasuk variabel bebas di dalam penelitian ini adalah ketidakpuasan (X<sub>1</sub>), iklan komparatif (X<sub>2</sub>) dan kebutuhan mencari variasi (X<sub>3</sub>). 2) Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y), adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y).

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, adapun rumus yang digunakan adalah:

1) Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r<sub>xy</sub> = Validitas item yang dicari
- n = Jumlah sampel/ responden
- X = Skor responden untuk tiap item
- Y = Total skor tiap responden dari seluruh item
- ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX<sub>2</sub> = Jumlah skor masing-masing skor X
- ΣY<sub>2</sub> = Jumlah skor masing-masing skor Y

2) Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r<sub>11</sub> = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- s<sub>i</sub><sup>2</sup> = Jumlah butir varian
- s<sub>t</sub><sup>2</sup> = Varian total

3) Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Perpindahan Merek
- a, b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Variabel Ketidakpuasan
- X<sub>2</sub> = Variabel Iklan Komparatif
- X<sub>3</sub> = Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

4) Analisis Korelasi

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel/responden
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel terikat

**Tabel 1**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

5) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

- Kd = Koefisien Determinasi
- r = Koefisien Korelasi

6) Uji t (Parsial)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

r<sup>2</sup> = Standar error

7) Uji F (Simultan)

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

F<sub>hit</sub> = F hasil perhitungan

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas independent

n = Jumlah sampel

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini hasil dari pengamatan kuesioner tentang Ketidakpuasan diambil dari data yang diolah sesuai dengan tabel dibawah ini:

- a. Variabel Bebas (X<sub>1</sub>) yaitu Ketidakpuasan

**Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidakpuasan (X<sub>1</sub>)**

Jawaban	Pertanyaan					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
SS	46	46%	46	46%	32	32%
S	26	26%	32	32%	41	41%
N	26	26%	16	16%	23	23%
TS	2	2%	6	6%	4	4%
STS	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Pada tabel (2) diatas dapat diketahui bahwa variabel Ketidakpuasan (X<sub>1</sub>) diukur dengan menggunakan tiga buah pertanyaan, seluruh tanggapan responden

yang terkumpul untuk variabel Ketidakpuasan adalah sebanyak 300 pertanyaan, yang berasal dari 100 responden dengan 3 jumlah pertanyaan. Apabila ditinjau dari jawaban responden yang sangat setuju, setuju dan netral sebanyak 288 atau (288%), sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 12 atau (12%).

- b. Variabel Bebas (X<sub>2</sub>) yaitu Iklan Komparatif

**Tabel 3  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Komparatif (X<sub>2</sub>)**

Jawaban	Pertanyaan					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
SS	31	31%	37	37%	22	22%
S	41	41%	42	42%	44	44%
N	27	27%	16	16%	27	27%
TS	1	1%	5	5%	7	7%
STS	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Pada tabel (3) diatas dapat diketahui bahwa variabel Iklan Komparatif (X<sub>2</sub>) diukur dengan menggunakan tiga buah pertanyaan, seluruh tanggapan responden yang terkumpul untuk variabel Iklan Komparatif adalah sebanyak 300 pertanyaan, yang berasal dari 100 responden dengan 3 jumlah pertanyaan. Apabila ditinjau dari jawaban responden yang sangat setuju, setuju dan netral sebanyak 287 atau (287%), sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 13 atau (13%).

c. Variabel Bebas ( $X_3$ ) yaitu Kebutuhan Mencari Variasi

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ )**

Jawaban	Pertanyaan					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
SS	26	26%	29	29%	26	26%
S	52	52%	56	56%	47	47%
N	19	19%	13	13%	21	21%
TS	3	3%	2	2%	6	6%
STS	-	-	-	-	-	-
TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%

Sumber : Data kuesioner diolah

Pada tabel (4) diatas dapat diketahui bahwa variabel Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ ) diukur dengan menggunakan tiga buah pertanyaan, seluruh tanggapan responden yang terkumpul untuk variabel Kebutuhan Mencari Variasi adalah sebanyak 300 pertanyaan, yang berasal dari 100 responden dengan 3 jumlah pertanyaan. Apabila ditinjau dari jawaban responden yang sangat setuju, setuju dan netral sebanyak 289 atau (289%), sedangkan total jawaban responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 11 atau (11%).

d. Variabel Terikat (Y) yaitu Keputusan Perpindahan Merek

**Tabel 5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)**

Jawaban	Pertanyaan					
	1		2		3	
	F	%	F	%	F	%
SS	25	25%	32	32%	52	52%
S	16	16%	33	33%	30	30%
N	54	54%	33	33%	15	15%
TS	5	5%	2	2%	3	3%
STS	-	-	-	-	-	-

TOTAL	100	100%	100	100%	100	100%
-------	-----	------	-----	------	-----	------

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel (5) diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y) diukur dengan menggunakan tiga buah pertanyaan. Seluruh skor jawaban yang terkumpul untuk variabel Keputusan Perpindahan Merek adalah sebanyak 300 pertanyaan, yang berasal dari 100 responden dengan 3 jumlah pertanyaan. Apabila ditinjau dari jawaban responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 10 atau (10%), sedangkan total jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebanyak 188 atau (188%).

**Tabel 6**  
**Hasil uji validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
$(X_1)$	1	0,878	0,198	Valid
	2	0,880	0,198	Valid
	3	0,857	0,198	Valid
$(X_2)$	1	0,774	0,198	Valid
	2	0,793	0,198	Valid
	3	0,827	0,198	Valid
$(X_3)$	1	0,819	0,198	Valid
	2	0,684	0,198	Valid
	3	0,851	0,198	Valid
(Y)	1	0,890	0,198	Valid
	2	0,796	0,198	Valid
	3	0,853	0,198	Valid

Sumber: data diolah

Tabel (6) diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0,198). Artinya semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Koefisien Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
1	Ketidakpuasan	0,854	0,6	Reliabel
2	Iklan Komparatif	0,825	0,6	Reliabel

3	Kebutuhan Mencari Variasi	0,821	0,6	Reliabel
4	Keputusan Perpindahan Merek	0,845	0,6	Reliabel

Sumber: data diolah

Hasil pengujian reliabilitas dengan SPSS metode Alpha Cronbach's menunjukkan nilai alpha pada semua variabel bebas yaitu Ketidakpuasan, Iklan komparatif, Kebutuhan mencari variasi dan variabel terikat yaitu Keputusan perpindahan merek lebih besar dari standart reliabilitas (0,6) dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 100$  ternyata diperoleh koefisien Alpha masing-masing variabel adalah  $> 0,6$  yang artinya instrumen yang di gunakan Reliabel.

**Tabel 8**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.352	1.286		-.274	.785		
	X1	.568	.103	.577	5.524	.000	.352	2.843
	X2	.153	.071	.134	2.161	.033	.992	1.008
	X3	.300	.130	.240	2.300	.024	.351	2.845

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 17.0

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel (8) diatas didapatkan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,352 + 0,568 X_1 + 0,153 X_2 + 0,300 X_3$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = -0,352$  merupakan intercept yang berarti apabila variabel bebas yang mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari variabel Keputusan Perpindahan Merek adalah sebesar -0,352 atau berkurang sebesar 0,352.

$b_1 =$  Nilai 0,568 pada variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ) bernilai positif artinya variabel Ketidakpuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek atau apabila Ketidakpuasan meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan Keputusan Perpindahan Merek sebesar 0,568 satuan, dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstant ( $a, X_2$  dan  $X_3 = 0$ ).

$b_2 =$  Nilai 0,153 pada variabel Iklan Komparatif ( $X_2$ ) bernilai positif artinya variabel Iklan Komparatif mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek atau apabila Iklan Komparatif meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan Keputusan Perpindahan Merek sebesar 0,153 satuan, dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstant ( $a, X_1$  dan  $X_3 = 0$ ).

$b_3 =$  Nilai 0,300 pada variabel Kebutuhan Mencari ( $X_3$ ) bernilai positif artinya variabel Kebutuhan Mencari Variasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek atau apabila Kebutuhan Mencari Variasi meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan Keputusan Perpindahan Merek sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstant ( $a, X_1$  dan  $X_2 = 0$ ).

**Tabel 9**  
**Hasil Korelasi**

No	Variabel	Korelasi	Keterangan
1	Ketidakpuasan	0,773	Kuat
2	Iklan Komparatif	0,139	Sangat Rendah
3	Kebutuhan Mencari Variasi	0,699	Kuat

Sumber: data diolah

Dari tabel (9) diatas diperoleh korelasi nilai r tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara Ketidakpuasan, Iklan komparatif dan Kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama dengan Keputusan perpindahan merek adalah Positif dan Kuat.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	1.400	.632	54.985	3	96	.000	1.939

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 17.0

Berdasarkan tabel (10) diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,632 atau (63,2%), sehingga dapat ditarik kesimpulan Ketidakpuasan, Iklan komparatif dan Kebutuhan mencari variasi secara bersama-sama telah mampu menjelaskan atau menerangkan keragaman variabel terikat yaitu Keputusan perpindahan merek. Pengaruh variabel Ketidakpuasan, Iklan komparatif dan Kebutuhan mencari variasi terhadap Keputusan perpindahan merek memberikan kontribusi sebesar

63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Keterangan
Ketidakpuasan	5.524	1.985	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Iklan Komparatif	2.161	1.985	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Kebutuhan Mencari Variasi	2.300	1.985	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: data diolah

Dengan analisa sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan ( $X_1$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5.524) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.985) sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

2. Iklan Komparatif ( $X_2$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2.161) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.985) sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.033 < 0.05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Iklan Komparatif ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

3. Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ )

Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2.300) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.985) sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.024 < 0.05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel, Kebutuhan

Mencari Variasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.513	3	107.838	54.985	.000 <sup>a</sup>
	Residual	188.277	96	1.961		
	Total	511.790	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS 17.0*

Hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 54.985 sedangkan pada taraf nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  nilai Ftabel  $df_1 = k-1$  (3) dan  $df_2 = n-k$  ( $100-4= 96$ ), jadi Ftabel 2.70. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (54.985) > F_{tabel} (2.70)$ . Dengan melihat hasil uji F ini, maka diperoleh asumsi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga teruji bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ), Iklan Komparatif ( $X_2$ ) dan Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Y) pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh  $Y = -0,352 + 0,568 X_1 + 0,153 X_2 + 0,300 X_3$ . Hal ini dapat memberikan implikasi bahwa ketiga variabel bebas (Ketidakpuasan  $X_1$ , Iklan komparatif  $X_2$  dan Kebutuhan mencari variasi  $X_3$ ) mempengaruhi variabel terikat Keputusan perpindahan merek (Y). Secara parsial dari hasil uji t variabel bebas Ketidakpuasan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} X_1$  (5.524), Iklan Komparatif ( $X_2$ ) diperoleh nilai

$t_{hitung} X_2$  (2.161) dan Kebutuhan Mencari Variasi ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} X_3$  (2.300) lebih besar dari  $t_{tabel}(1.985)$  sehingga  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ), Iklan komparatif ( $X_2$ ) dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Variabel bebas Ketidakpuasan, Iklan komparatif dan Kebutuhan mencari variasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan perpindahan merek. Dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (54.985) > F_{tabel}(2.70)$ . Dengan melihat hasil uji F ini, maka diperoleh asumsi bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ketidakpuasan ( $X_1$ ), Iklan komparatif ( $X_2$ ) dan Kebutuhan mencari variasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan perpindahan merek (Y) pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan perpindahan merek pengguna Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan adalah Ketidakpuasan ( $X_1$ ). Hal ini bisa dilihat dari nilai regresi berganda  $Y = -0,352 + 0,568 X_1 + 0,153 X_2 + 0,300 X_3$ , nilai  $t X_1 = 5.524$ ,  $t X_2 = 2.161$ ,  $t X_3 = 2.300$ , serta nilai korelasi parsial  $r_1 = 0,773$ ,  $r_2 = 0,139$  dan  $r_3 = 0,699$ . Sehingga variabel yang dinyatakan paling dominan terbukti. Hal ini bisa ditunjukkan oleh nilai  $X_1 = 0,568$ ,  $r_1 = 0,773$  dan  $t_1 = 5.524$ .

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cetakan Keempat Belas, Jakarta : PT Rineka Cipta.

- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Ketiga, Bandung : CV Alfabeta.
- Kholidah, Lilik Nur. 2008. Efektifitas Iklan Komparatif Kartu Seluler Esia Versi Banding Harga Ala Ringgo (Studi Pada Pengguna Esia di Kota Malang Menggunakan EPIC Model). Skripsi, FE Manajemen UIN Malang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1, Jakarta : PT Indeks.
- Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Kencana.
- Pradana, Rizqi Bayu Aji. 2010. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Komparatif dan Non-Komparatif Pada Niat Beli Produk Sebuah studi tentang iklan Bintang Toedjoeh masuk angin dan Tolak Angin. Skripsi, UGM.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihaiau. 2005. Perilaku Konsumen, Yogyakarta.