

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Data seluruh responden yang didapat dari kuesioner akan dikelompokkan berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, penghasilan per bulan responden, tipe *smartphone* BlackBerry yang terakhir kali digunakan responden, kapan terakhir kali responden menggunakan BlackBerry, lama responden menggunakan BlackBerry, dan merek *smartphone* yang dipilih responden saat beralih merek dari BlackBerry.

4.1.1. Usia Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang usia responden:

Tabel 4.1.
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17	6	5,5
18	4	3,6
19	2	1,8
20	7	6,4
21	24	21,8
22	27	24,5
23	7	6,4
24	5	4,5
25	7	6,4
26	6	5,5
27	6	5,5
28	4	3,6
29	2	1,8
30	3	2,7
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan usia 22 tahun adalah kategori usia yang paling mendominasi. Dari total 110 responden, terdapat 27 responden yang berusia 22 tahun atau 24,5% dari keseluruhan responden. Sedangkan, responden yang berusia 19 dan 29 tahun merupakan kategori usia yang paling sedikit, yaitu hanya 2 responden atau 1,8% dari keseluruhan responden.

4.1.2. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang jenis kelamin responden:

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	60	54,5
Wanita	50	45,5
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa dari 110 responden yang pernah berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain, sejumlah 60 responden atau 54,5% berjenis kelamin pria dan sisanya 50 responden atau 45,5% berjenis kelamin wanita.

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang pekerjaan responden:

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar (SMA)	7	6,4
Mahasiswa	64	58,2
Pegawai Negeri	8	7,3
Pegawai Swasta	17	15,5
<i>Freelance</i>	9	8,2
Lainnya	5	4,5
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden pelajar SMA berjumlah 7 orang atau 6,4% dari total responden, responden mahasiswa berjumlah 64 orang atau 58,2% dari total responden, responden pegawai negeri berjumlah 8 orang atau 7,3% dari total responden, responden pegawai swasta 17 orang atau 15,5% dari total responden, responden *freelance* berjumlah 9 orang atau 8,2% dari total responden, dan responden pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang atau 4,5% dari total responden. Sehingga, dapat peneliti simpulkan dalam penelitian ini bahwa konsumen muda dengan status mahasiswa menjadi responden mayoritas yang pernah berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

4.1.4. Penghasilan per Bulan Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang penghasilan per bulan responden:

Tabel 4.4.

Penghasilan per Bulan Responden

Penghasilan per Bulan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 500.000	24	21,8
500.000 – 1.000.000	41	37,3
1.000.000 – 2.000.000	14	12,7
> 2.000.000	31	28,2
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan per bulan yang berkisar antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 merupakan responden yang paling dominan dalam penelitian ini. Sedangkan, responden dengan penghasilan per bulan yang berkisar antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 adalah responden yang paling sedikit jumlahnya dalam penelitian ini.

4.1.5. Tipe *Smartphone* BlackBerry yang Terakhir Kali Digunakan Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang tipe *smartphone* BlackBerry yang terakhir kali digunakan responden:

Tabel 4.5.

Tipe *Smartphone* BlackBerry yang Terakhir Kali Digunakan Responden

Tipe BlackBerry	Jumlah	Persentase (%)
Curve	54	49,1
Pearl	4	3,6
Storm	6	5,5
Torch	15	13,6

Tipe BlackBerry	Jumlah	Persentase (%)
Bold	27	24,5
PlayBook	1	9,0
10 Series	3	2,7
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data di tabel 4.5., dapat dilihat bahwa tipe *smartphone* BlackBerry yang terakhir kali digunakan oleh responden sebelum berpindah ke merek lain yang paling dominan adalah tipe Curve dengan jumlah 54 responden atau 49,1% dari total responden. Kemudian disusul oleh tipe Bold dengan 24,5% dari total responden dan tipe Torch dengan 13,6% dari total responden.

4.1.6. Penggunaan Terakhir BlackBerry oleh Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang penggunaan terakhir BlackBerry oleh responden:

Tabel 4.6.

Penggunaan Terakhir BlackBerry oleh Responden

Penggunaan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
< 1 bulan yang lalu	7	6,4
1 – 3 bulan yang lalu	4	3,6
> 3 bulan yang lalu	99	90,0
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa sebanyak 99 responden atau 90,0% dari 110 responden yang

pernah berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain terakhir kali menggunakan BlackBerry lebih dari 3 bulan yang lalu.

4.1.7. Durasi Penggunaan BlackBerry oleh Responden

Berikut adalah tabel identitas tentang durasi penggunaan BlackBerry oleh responden:

Tabel 4.7.

Durasi Penggunaan BlackBerry oleh Responden

Durasi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
< 6 bulan	10	9,1
6-12 bulan	17	15,5
> 1 tahun	83	75,5
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 83 responden atau 75,5% dari keseluruhan responden menggunakan BlackBerry selama lebih dari 1 tahun sebelum akhirnya berpindah ke *smartphone* merek lain.

4.1.8. Merek *Smartphone* yang Dipilih Responden Saat Beralih Merek

Berikut adalah tabel identitas tentang merek *smartphone* yang dipilih responden ketika beralih merek dari BlackBerry:

Tabel 4.8.

**Merek *Smartphone* yang Dipilih Responden Ketika Berpindah
Merek dari BlackBerry**

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Persentase (%)
Apple	30	27,3
Samsung	30	27,3
Sony	11	10,0
Lenovo	8	7,3
Nokia	2	1,8
LG	2	1,8
Asus	7	6,4
Xiaomi	7	6,4
Smartfren	7	6,4
Advan	1	0,9
Mito	1	0,9
Lainnya	4	3,6
Total	110	100

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa merek yang paling dominan dipilih oleh responden ketika beralih merek dari BlackBerry adalah Apple dan Samsung. Kedua merek tersebut dipilih oleh 30 responden atau 27,3% dari total responden, dan kemudian disusul oleh Sony (10%) dan Lenovo (8%).

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut:

- Skor rata-rata 1,0 – 1,8= Sangat Tidak Setuju
- Skor rata-rata 1,8 – 2,6 = Tidak Setuju
- Skor rata-rata 2,6 – 3,4 = Netral
- Skor rata-rata 3,4 – 4,2 = Setuju
- Skor rata-rata 4,2 – 5,0 = Sangat Setuju

Tabel berikut berisi total skor dan rata-rata skor jawaban dari 110 responden terhadap 22 variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 4.9.
Analisis Statistik Deskriptif

No.	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)					Total Skor	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Harga mahal	3 (3)	19 (38)	21 (63)	54 (216)	13 (65)	385	3,50	Setuju
2.	Harga suku cadang mahal	5 (5)	9 (18)	27 (81)	60 (240)	9 (45)	389	3,53	Setuju
3.	Harga tidak sesuai dengan manfaat	0 (0)	22 (44)	24 (72)	50 (200)	14 (70)	386	3,51	Setuju
4.	Kualitas produk menurun	2 (2)	7 (14)	11 (33)	49 (196)	41 (205)	450	4,09	Setuju
5.	Produk kurang bervariasi	0 (0)	5 (10)	9 (27)	59 (236)	37 (185)	458	4,16	Setuju
6.	Produk tidak tahan lama	3 (3)	19 (38)	31 (93)	41 (164)	16(8 0)	378	3,44	Setuju
7.	Produk sering mengalami <i>hang</i>	0 (0)	10 (20)	26 (78)	38 (152)	36 (180)	430	3,91	Setuju
8.	Minimnya fitur khas	0 (0)	3 (6)	7 (21)	63 (252)	37 (185)	464	4,22	Sangat Setuju

No.	Variabel	Frekuensi Jawaban (Skor)					Total Skor	Rata-rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
9.	Produk kurang praktis	4 (4)	22 (44)	25 (75)	44 (176)	15 (75)	374	3,40	Setuju
10.	Produk sulit diperbaiki	4 (4)	10 (20)	32 (96)	56 (224)	8 (40)	384	3,49	Setuju
11.	Minimnya inovasi produk	0 (0)	2 (4)	7 (21)	70 (280)	31 (155)	460	4,18	Setuju
12.	Kesulitan saat mengunduh aplikasi	4 (4)	13 (26)	14 (42)	47 (188)	32 (160)	420	3,82	Setuju
13.	BBM dapat diakses <i>smartphone</i> merek lain	1 (1)	4 (8)	4 (12)	37 (148)	64 (320)	489	4,45	Sangat Setuju
14.	Kurangnya promosi	2 (2)	19 (38)	25 (75)	49 (196)	15 (75)	386	3,51	Setuju
15.	Pembelian <i>smartphone</i> kedua	4 (4)	11 (22)	17 (51)	56 (224)	22 (110)	411	3,74	Setuju
16.	<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik	3 (3)	17 (34)	33 (99)	44 (176)	13 (65)	377	3,43	Setuju
17.	Pengaruh teman	16 (16)	45 (90)	26 (78)	18 (72)	5 (25)	281	2,55	Tidak Setuju
18.	Pengaruh keluarga	14 (14)	57 (114)	20 (60)	15 (60)	4 (20)	268	2,44	Tidak Setuju
19.	Pengaruh lingkungan pendidikan/ pekerjaan	7 (7)	23 (46)	16 (48)	44 (176)	20 (100)	377	3,43	Setuju
20.	Pengaruh teknologi yang semakin maju	1 (1)	7 (14)	8 (24)	54 (216)	40 (200)	455	4,14	Setuju
21.	Pengaruh gaya hidup	20 (20)	40 (80)	23 (69)	20 (80)	7 (35)	284	2,58	Tidak Setuju
22.	Citra merek menurun	6 (6)	11 (22)	24 (72)	53 (212)	16 (80)	392	3,56	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.9., berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini:

1) Tanggapan responden terhadap variabel harga mahal

Responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk BlackBerry yang lebih mahal dibandingkan dengan harga produk pesaingnya mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata skor 3,50 yang berarti masuk ke dalam kategori jawaban setuju.

2) Tanggapan responden terhadap variabel harga suku cadang mahal

Rata-rata skor pada variabel ini adalah 3,53, yang merupakan masuk ke dalam kategori jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa harga suku cadang BlackBerry yang mahal mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

3) Tanggapan responden terhadap variabel harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Responden setuju dengan pernyataan bahwa harga BlackBerry tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan dapat mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal tersebut didukung oleh rata-rata skor variabel sebesar 3,51.

4) Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk menurun

Variabel kualitas produk menurun mendapat rata-rata skor 4,09 yang masuk ke dalam kategori jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan

bahwa responden setuju dengan pernyataan kualitas produk BlackBerry yang menurun mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

5) Tanggapan responden terhadap variabel produk kurang bervariasi

Responden dalam penelitian ini setuju bahwa produk BlackBerry yang kurang bervariasi mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,16 yang masuk ke dalam kategori jawaban setuju.

6) Tanggapan responden terhadap variabel produk tidak tahan lama

Responden setuju dengan pernyataan bahwa produk BlackBerry yang tidak tahan lama mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel sebesar 3,44, yang masuk dalam kategori jawaban setuju.

7) Tanggapan responden terhadap variabel produk sering mengalami *hang*

Responden setuju dengan variabel produk sering mengalami *hang*, dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa produk BlackBerry yang sering mengalami *hang* mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 8) Tanggapan responden terhadap variabel minimnya fitur khas yang ditawarkan

Responden sangat setuju dengan variabel minimnya fitur khas yang ditawarkan, yang dibuktikan dengan rata-rata skor variabel 4,22. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa minimnya fitur khas yang ditawarkan BlackBerry mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 9) Tanggapan responden terhadap variabel produk kurang praktis untuk digunakan

Responden setuju bahwa produk-produk BlackBerry yang kurang praktis untuk digunakan dapat mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor variabel 3,40 yang masuk ke kategori jawaban setuju.

- 10) Tanggapan responden terhadap variabel produk sulit diperbaiki

Responden setuju dengan variabel produk sulit diperbaiki, dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 3,49. Maka, peneliti menyimpulkan responden setuju bahwa produk BlackBerry yang sulit diperbaiki mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 11) Tanggapan responden terhadap variabel minimnya inovasi produk

Responden setuju dengan variabel minimnya inovasi produk, dibuktikan dengan rata-rata skor variabel 4,18. Maka, dapat

disimpulkan responden setuju bahwa minimnya inovasi produk-produk BlackBerry mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 12) Tanggapan responden terhadap variabel kesulitan saat mengunduh aplikasi

Responden setuju bahwa kesulitan saat mengunduh aplikasi dapat mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor sebesar 3,82 yang masuk kategori jawaban setuju.

- 13) Tanggapan responden terhadap variabel BBM dapat diakses *smartphone* merek lain

Responden sangat setuju dengan variabel BBM dapat diakses *smartphone* merek lain. Hal tersebut didasarkan oleh rata-rata skor sebesar 4,45. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa aplikasi *BlackBerry Messenger* (BBM) yang dapat diakses oleh *smartphone* merek lain mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 14) Tanggapan responden terhadap variabel kurangnya promosi

Responden setuju dengan pernyataan bahwa kurangnya promosi oleh BlackBerry mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Kesimpulan tersebut berdasarkan perolehan rata-rata skor sebesar 3,51 yang masuk kategori jawaban setuju.

- 15) Tanggapan responden terhadap variabel pembelian *smartphone* kedua
- Responden setuju dengan variabel pembelian *smartphone* kedua, didasarkan oleh rata-rata skor yang diperoleh, yaitu 3,74. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa pembelian *smartphone* kedua mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.
- 16) Tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* tidak menarik
- Responden setuju dengan pernyataan bahwa *brand ambassador* BlackBerry yang tidak menarik mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata skor sebesar 3,43 yang masuk kategori jawaban setuju.
- 17) Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh teman
- Responden tidak setuju dengan variabel pengaruh teman. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan rata-rata skor variabel sebesar 2,55. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pengaruh teman dapat mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.
- 18) Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh keluarga
- Responden tidak setuju dengan variabel pengaruh keluarga, dibuktikan dengan rata-rata skor variabel sebesar 2,44, yang masuk kategori jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak

setuju jika faktor keluarga menjadi faktor pendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 19) Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan

Responden setuju dengan variabel pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan. Hal ini didasarkan pada rata-rata skor variabel sebesar 3,43, yang masuk kategori jawaban setuju. Peneliti menyimpulkan responden setuju bahwa lingkungan pendidikan/pekerjaan menjadi faktor pendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

- 20) Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh teknologi yang semakin maju

Responden setuju pada pernyataan bahwa pengaruh teknologi yang semakin maju mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata skor variabel sebesar 4,14 yang merupakan termasuk ke dalam kategori jawaban setuju.

- 21) Tanggapan responden terhadap variabel pengaruh gaya hidup

Responden tidak setuju dengan variabel pengaruh gaya hidup, yang mendapat rata-rata skor variabel 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju jika pengaruh gaya hidup menjadi faktor pendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain.

22) Tanggapan responden terhadap variabel citra merek menurun

Responden setuju dengan pernyataan bahwa citra merek BlackBerry yang menurun mendorong responden untuk berpindah merek dari BlackBerry ke *smartphone* merek lain. Hal ini dibuktikan dengan perolehan rata-rata skor variabel sebesar 3,56, yang masuk dalam kategori jawaban setuju.

4.3. Analisis Faktor

4.3.1. *KMO and Bartlett's Test*

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari *KMO and Bartlett's Test* menggunakan program SPSS:

Tabel 4.10.

Hasil *KMO and Bartlett's Test*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,636
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	461,689
	Df	153
	sig.	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebesar 0,636. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut karena nilai MSA lebih dari 0,5. Nilai signifikansi yang sangat nyata (0,000) yang dapat dilihat dari

Bartlett's Test of Sphericity juga mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini untuk diproses lebih lanjut.

4.3.2. *Anti-image Correlation*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel yang harus dikeluarkan sebelum berlanjut ke proses berikutnya. Syarat suatu variabel agar dapat dilanjutkan ke proses berikutnya adalah nilai MSA yang diperoleh harus lebih dari 0,5. Nilai tersebut dapat dilihat dalam tabel *Anti-image Correlation* yang bertanda “a”. Berikut adalah tabel *Anti-image Correlation* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 4.11.
Anti-image Correlation

Variabel	Nilai MSA				
	Uji ke-1	Uji ke-2	Uji ke-3	Uji ke-4	Uji ke-5
Harga mahal (X1)	0,482	0,463	0,519	0,499 (out)	-
Harga suku cadang mahal (X2)	0,454	0,444 (out)	-	-	-
Harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X3)	0,650	0,658	0,648	0,692	0,693
Kualitas produk menurun (X4)	0,681	0,702	0,691	0,671	0,682
Produk tidak tahan lama (X6)	0,542	0,537	0,601	0,575	0,572
Produk sering mengalami <i>hang</i> (X7)	0,644	0,635	0,683	0,679	0,687
Minimnya fitur khas yang ditawarkan (X8)	0,527	0,526	0,587	0,609	0,602
Produk kurang praktis untuk digunakan (X9)	0,493	0,494	0,492 (out)	-	-
Produk sulit diperbaiki (X10)	0,521	0,526	0,526	0,573	0,571
Minimnya inovasi produk (X11)	0,712	0,705	0,696	0,770	0,785

Variabel	Nilai MSA				
	Uji ke-1	Uji ke-2	Uji ke-3	Uji ke-4	Uji ke-5
Kesulitan saat mengunduh aplikasi (X12)	0,539	0,548	0,654	0,679	0,694
<i>BlackBerry Messenger</i> (BBM) dapat diakses oleh <i>smartphone</i> merek lain (X13)	0,600	0,747	0,743	0,724	0,724
Kurangnya promosi (X14)	0,512	0,568	0,567	0,562	0,550
Pembelian <i>smartphone</i> kedua (X15)	0,569	0,559	0,558	0,561	0,558
<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik (X16)	0,571	0,558	0,555	0,570	0,562
Pengaruh teman (X17)	0,590	0,590	0,614	0,642	0,642
Pengaruh keluarga (X18)	0,618	0,616	0,616	0,600	0,599
Pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan (X19)	0,737	0,734	0,749	0,718	0,717
Pengaruh teknologi yang semakin maju (X20)	0,556	0,621	0,641	0,633	0,637
Pengaruh gaya hidup (X21)	0,512	0,478	0,511	0,537	0,548
Citra merek menurun (X22)	0,447 (out)	-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.11., diketahui terdapat 4 (empat) variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0,5 (huruf bercetak tebal) yang telah melalui 5 pengujian variabel, yaitu harga mahal (X1), harga suku cadang mahal (X2), produk kurang praktis (X9), dan menurunnya citra merek (X22). Oleh karena hal tersebut, keempat variabel ini harus dikeluarkan dari analisis faktor dan tidak dapat diproses ke langkah berikutnya.

4.3.3. *Communalities*

Berikut adalah tabel *communalities* yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS:

Tabel 4.12.*Communalities*

Variabel	Initial	Extraction
Harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X3)	1,000	0,594
Kualitas produk menurun (X4)	1,000	0,543
Produk kurang bervariasi (X5)	1,000	0,569
Produk tidak tahan lama (X6)	1,000	0,556
Produk sering mengalami <i>hang</i> (X7)	1,000	0,544
Minimnya fitur khas yang ditawarkan (X8)	1,000	0,734
Produk sulit diperbaiki (X10)	1,000	0,523
Minimnya inovasi produk (X11)	1,000	0,515
Kesulitan saat mengunduh aplikasi (X12)	1,000	0,478
<i>BlackBerry Messenger</i> (BBM) dapat diakses oleh <i>smartphone</i> merek lain (X13)	1,000	0,545
Kurangnya promosi (X14)	1,000	0,603
Pembelian <i>smartphone</i> kedua (X15)	1,000	0,859
<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik (X16)	1,000	0,851
Pengaruh teman (X17)	1,000	0,665
Pengaruh keluarga (X18)	1,000	0,637
Pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan (X19)	1,000	0,548
Pengaruh teknologi yang semakin maju (X20)	1,000	0,586
Pengaruh gaya hidup (X21)	1,000	0,507

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Nilai *communalities* menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai *communalities* suatu variabel, berarti semakin kuat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Begitu pun sebaliknya, hubungan suatu

variabel dengan faktor yang terbentuk bersifat lemah jika nilai *communalities* variabel tersebut kecil.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel pembelian *smartphone* kedua memperoleh nilai *communalities* tertinggi yaitu 0,859. Angka ini menunjukkan bahwa 85,9% varians dari variabel pembelian *smartphone* kedua dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sedangkan, variabel kesulitan saat mengunduh aplikasi memperoleh nilai *communalities* terendah yaitu 0,478. Artinya, 47,8% varians dari variabel kesulitan saat mengunduh aplikasi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

4.3.4. Total Variance Explained

Uji ini dilakukan untuk menentukan jumlah faktor terbentuk yang paling optimal. Berikut adalah hasil pengolahannya dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.13.

Total Variance Explained

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	3.286	18.256	18.256	3.286	18.256	18.256
2	2.316	12.866	31.122	2.316	12.866	31.122
3	1.584	8.802	39.924	1.584	8.802	39.924
4	1.410	7.831	47.755	1.410	7.831	47.755
5	1.184	6.579	54.334	1.184	6.579	54.334
6	1.076	5.977	60.311	1.076	5.977	60.311
7	.980	5.445	65.756			
8	.955	5.305	71.061			

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
9	.909	5.051	76.112			
10	.725	4.027	80.139			
11	.659	3.664	83.802			
12	.589	3.272	87.074			
13	.555	3.084	90.158			
14	.493	2.742	92.900			
15	.410	2.279	95.179			
16	.390	2.167	97.346			
17	.334	1.858	99.203			
18	.143	.797	100.000			

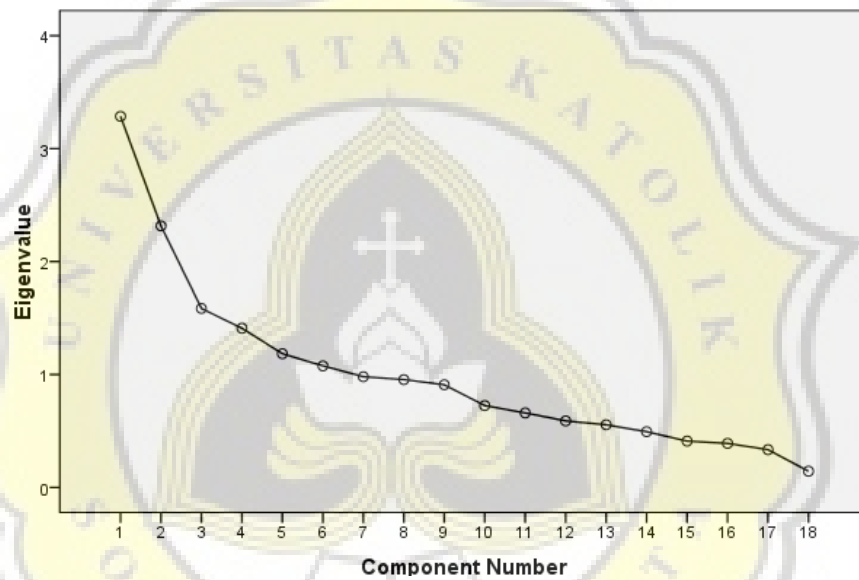
Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 6 (enam) faktor yang terbentuk. Jumlah ini dianggap paling optimal karena memiliki angka *eigenvalues* di atas 1,00. *Eigenvalues* menunjukkan nilai kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians seluruh variabel yang dianalisis. Faktor pertama memiliki angka *eigenvalues* sebesar 3,286; faktor kedua dengan angka *eigenvalues* sebesar 2,316; faktor ketiga dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,584; faktor keempat dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,410; faktor kelima dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,184; dan faktor keenam dengan angka *eigenvalues* sebesar 1,076.

4.3.5. Scree Plot

Jika tabel *Total Variance Explained* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat, maka *Scree Plot* menunjukkannya dengan grafik. Terlihat di gambar 4.1., garis yang menurun tajam dari titik 1 ke titik 2,

begitu pula garis dari titik 2 ke titik 3, titik 3 ke titik 4, titik 4 ke titik 5, dan titik 5 ke titik 6. Namun, dapat diperhatikan pada penurunan dari titik 6 ke titik 7 yang telah melewati batas angka *eigenvalues* pada sumbu Y. Maka, 6 faktor dinilai sudah paling optimal untuk merangkum total 18 variabel yang tersisa. Berikut adalah grafik *scree plot* yang diperoleh dari pengolahan data melalui SPSS:



Gambar 4.1. Scree Plot

4.3.6. Component Matrix

Berikut adalah tabel *component matrix* yang diperoleh melalui pengolahan dengan SPSS:

Tabel 4.14***Component Matrix***

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
Harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan	.434	-.261	.088	.219	-.525	-.072
Kualitas produk menurun	.467	-.238	.072	-.364	-.133	-.335
Produk kurang bervariasi	.574	-.363	-.038	.202	-.239	-.093
Produk tidak tahan lama	.427	-.248	.198	-.504	.082	-.108
Produk sering mengalami <i>hang</i>	.561	-.347	-.044	-.219	.230	-.079
Minimnya fitur khas yang ditawarkan	.353	-.362	-.328	.556	-.223	-.111
Produk sulit diperbaiki	.402	-.028	-.029	.095	.581	-.111
Minimnya inovasi produk	.476	-.442	.026	.165	.039	.252
Kesulitan saat mengunduh aplikasi	.326	-.049	-.162	.370	.436	.125
<i>BlackBerry Messenger</i> (BBM) dapat diakses oleh <i>smartphone</i> merek lain	.518	.020	-.268	-.442	.017	-.100
Kurangnya promosi	.353	.187	.182	.021	-.043	.639
Pembelian <i>smartphone</i> kedua	.394	.691	-.450	-.091	-.123	.013
<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik	.406	.692	-.358	-.081	-.268	.029
Pengaruh teman	.426	.448	.520	.066	.056	-.070
Pengaruh keluarga	.318	.321	.539	.292	.095	-.221
Pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan	.441	.401	-.208	.250	.233	-.179
Pengaruh teknologi yang semakin maju	.454	-.118	.086	-.196	-.017	.565
Pengaruh gaya hidup	.194	.276	.590	.053	-.195	-.066

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Setelah diketahui bahwa 6 (enam) faktor merupakan jumlah yang paling optimal, maka tabel 4.14 akan menunjukkan distribusi keseluruhan variabel tersebut pada 6 faktor yang ada. Angka yang ada

dalam tabel tersebut adalah *factor loadings*, atau besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor pertama hingga faktor keenam.

Tetapi, selanjutnya perlu dilakukan rotasi faktor karena perbedaan komponen-komponen yang ada belum signifikan dan masih banyak nilai *factor loadings* yang berada di bawah 0,5.

4.3.7. Rotated Component Matrix

Berikut adalah hasil dari langkah rotasi faktor yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15.
Rotated Component Matrix

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
Harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan	.025	.145	.706	.174	-.188	.096
Kualitas produk menurun	.035	.682	.230	.103	-.074	-.083
Produk kurang bervariasi	.008	.288	.677	.059	.118	.100
Produk tidak tahan lama	-.100	.718	-.015	.100	.002	.142
Produk sering mengalami <i>hang</i>	-.052	.609	.196	-.053	.332	.141
Minimnya fitur khas yang ditawarkan	.049	-.094	.794	-.166	.242	-.081
Produk sulit diperbaiki	.011	.241	-.033	.100	.673	.004
Minimnya inovasi produk	-.193	.206	.453	-.049	.275	.390
Kesulitan saat mengunduh aplikasi	.038	-.081	.152	-.028	.652	.146
<i>BlackBerry Messenger</i> (BBM) dapat diakses oleh <i>smartphone</i> merek lain	.383	.606	.038	-.118	.084	.093
Kurangnya promosi	.151	-.071	.018	.198	.046	.730
Pembelian <i>smartphone</i> kedua	.919	.026	-.045	.036	.072	.071

Variabel	Component					
	1	2	3	4	5	6
<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik	.906	.013	.027	.119	-.056	.108
Pengaruh teman	.193	.103	-.054	.759	.126	.145
Pengaruh keluarga	.031	-.026	.066	.764	.212	-.051
Pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan	.500	.002	.091	.213	.486	-.093
Pengaruh teknologi yang semakin maju	.032	.251	.093	-.006	.047	.714
Pengaruh gaya hidup	.003	.021	.027	.681	-.179	.094

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Seperti yang ditunjukkan tabel 4.15., perbedaan antar variabel sudah terlihat jelas sehingga kemudian pengelompokkan variabel-variabel ke dalam faktor dapat dilakukan. Faktor pertama terdiri dari 3 (tiga) variabel dengan nilai *factor loadings* tertinggi, yaitu variabel pembelian *smartphone* kedua (X15), variabel *brand ambassador* tidak menarik (X16), dan variabel pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan (X19).

Selanjutnya, faktor kedua terdiri dari 4 (empat) variabel dengan nilai *factor loadings* tertinggi diantara keseluruhan variabel yang ada, yaitu variabel kualitas produk menurun (X4), variabel produk tidak tahan lama (X6), produk sering mengalami *hang* (X7), dan variabel *BlackBerry Messenger* (BBM) dapat diakses oleh *smartphone* merek lain (X13).

Sedangkan, variabel harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X3), variabel produk kurang bervariasi (X5), dan variabel

minimnya fitur khas yang ditawarkan (X8) masuk ke dalam faktor ketiga. Hal tersebut dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai *factor loadings* yang dominan pada faktor ketiga dibanding dengan variabel-variabel lainnya.

Di faktor keempat, terdapat variabel pengaruh teman (X16), variabel pengaruh keluarga (X17), dan variabel pengaruh gaya hidup. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai *factor loadings* yang dominan pada faktor keempat jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya.

Kemudian, faktor kelima diisi oleh dua (2) variabel, yaitu variabel produk sulit diperbaiki (X10) dan variabel kesulitan mengunduh aplikasi (X12). Kedua variabel tersebut memperoleh nilai *factor loadings* tertinggi dibandingkan dengan 16 variabel lainnya dalam faktor kelima.

Dan yang terakhir, faktor keenam didominasi oleh dua variabel, yaitu variabel kurangnya promosi (X14) dan variabel pengaruh teknologi yang semakin maju (X20). Kedua variabel ini menjadi variabel paling dominan dalam faktor keenam .

Namun, variabel minimnya inovasi produk (X11) menjadi variabel terakhir yang harus dikeluarkan dari proses pembentukan faktor ini. Variabel tersebut dinilai memiliki korelasi yang lemah

terhadap keenam faktor yang ada, ditunjukkan oleh perolehan nilai *factor loadings* di bawah 0,5.

4.3.8. Penamaan Faktor

Setelah keenam faktor terbentuk, langkah berikutnya adalah dengan memberi nama masing-masing faktor tersebut, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16.

Penamaan Faktor

Variabel	Factor Loadings	Variance (%)	Component	Nama Faktor
Pembelian <i>smartphone</i> kedua (X15)	0,919	18,256	Faktor 1	Faktor Pendukung Merek dan Lingkungan
<i>Brand Ambassador</i> tidak menarik (X16)	0,906			
Pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan (X19)	0,500			
Produk tidak tahan lama (X6)	0,718	12,866	Faktor 2	Faktor Kualitas dan Eksklusivitas Produk
Kualitas produk menurun (X4)	0,682			
Produk sering mengalami <i>hang</i> (X7)	0,609			
<i>BlackBerry Messenger</i> (BBM) dapat diakses oleh <i>smartphonemerek</i> lain (X13)	0,606	8,802	Faktor 3	Faktor <i>Benefit and Cost</i>
Minimnya fitur khas yang ditawarkan (X8)	0,794			
Harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan (X3)	0,706			
Produk kurang bervariasi (X5)	0,677			

Variabel	<i>Factor Loadings</i>	<i>Variance (%)</i>	<i>Component</i>	Nama Faktor
Pengaruh keluarga (X18)	0,764	7,831	Faktor 4	Faktor Keluarga dan Teman
Pengaruh teman (X17)	0,759			
Pengaruh gaya hidup (X21)	0,681			
Produk sulit diperbaiki (X10)	0,673	6,579	Faktor 5	Faktor Kesulitan yang Dialami Konsumen
Kesulitan saat mengunduh aplikasi (X12)	0,652			
Kurangnya promosi (X14)	0,730	5,977	Faktor 6	Faktor Promosi dan Perkembangan Teknologi
Pengaruh teknologi yang semakin maju (X20)	0,714			

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.16., berikut adalah penjelasan dari ketujuh faktor yang telah terbentuk:

- 1) Faktor pertama atau faktor pendukung merek dan lingkungan memiliki nilai persentase varians sebesar 18,256%. Penamaan pendukung merek dalam hal ini merangkum 2 (dua) variabel, yaitu variabel pembelian *smartphone* kedua dan variabel *brand ambassador* tidak menarik. Pendukung merek yang dimaksud dalam variabel pembelian *smartphone* kedua adalah berbagai aspek yang mendukung *smartphone* merek lain sehingga konsumen BlackBerry memilih untuk berpindah ke merek tersebut, misalnya karena harganya yang lebih murah atau fungsinya yang lebih lengkap. Sedangkan *brand ambassador* dalam hal ini menjadi aspek pendukung untuk BlackBerry yang justru menjadi alasan konsumen beralih ke merek *smartphone* lain. Sedangkan penamaan faktor lingkungan digunakan untuk

mewakili satu (1) variabel yang lain, yaitu variabel pengaruh lingkungan pendidikan/pekerjaan.

- 2) Faktor kedua atau faktor kualitas dan eksklusivitas produk mempunyai nilai persentase varians sebesar 12,866%. Penentuan nama faktor ini didasarkan pada variabel yang membentuk faktor tersebut. Penamaan kualitas produk digunakan untuk mewakili tiga (3) variabel yang berkaitan dengan aspek kualitas produk, yaitu variabel produk tidak tahan lama, variabel kualitas produk menurun, dan variabel produk sering mengalami *hang*. Sedangkan penamaan eksklusivitas produk digunakan untuk mewakili variabel *BlackBerry Messenger* (BBM) dapat diakses oleh *smartphone* merek lain, karena nilai eksklusif dari BlackBerry yang hilang karena aplikasi tersebut dapat dijalankan *smartphone* merek lain.
- 3) Faktor ketiga atau faktor *benefit and cost* mempunyai nilai persentase varians sebesar 8,802%. Penamaan *benefit* digunakan untuk mewakili dua (2) variabel yang terkait dengan manfaat dari BlackBerry yang diharapkan oleh konsumen, yaitu variabel minimnya fitur khas yang ditawarkan dan variabel produk kurang bervariasi. Sedangkan variabel harga tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan diwakili oleh penamaan *cost*.
- 4) Faktor keempat atau faktor keluarga dan teman mempunyai nilai persentase varians sebesar 7,831%. Penentuan nama faktor ini

didasarkan pada variabel yang membentuk faktor tersebut, yaitu variabel pengaruh keluarga, variabel pengaruh teman, dan variabel pengaruh gaya hidup. Penamaan ini tidak mencantumkan nama pengaruh gaya hidup karena gaya hidup yang dimaksud di sini sudah termasuk atau diterapkan dalam pengaruh keluarga dan teman, sehingga penamaan dapat lebih ringkas dan mudah dibaca.

5) Faktor kelima atau faktor kesulitan yang dialami konsumen memiliki nilai persentase varians sebesar 6,579%. Penamaan faktor ini didasarkan atas dua variabel yang membentuk faktor ini, yaitu variabel produk sulit diperbaiki dan variabel kesulitan saat mengunduh aplikasi.

6) Faktor keenam atau faktor promosi dan perkembangan teknologi mempunyai nilai persentase varians sebesar 5,977%. Penamaan ini didasari oleh kombinasi kedua variabel yang membentuk faktor ini, yaitu variabel kurangnya promosi dan variabel pengaruh teknologi yang semakin maju.