

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa memperoleh hasil yang diuji dengan menggunakan perhitungan statistik SPSS 16.0. Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran data tersebut di uji asumsi menggunakan alat bantu SPSS, dalam uji asumsi data yang diperoleh diuji normalitas dan diuji linearitas terlebih dahulu sebagai prasyarat sebelum data tersebut diuji hipotesis dan uji korelasional dari kedua variabel tersebut.

5.2. Uji Asumsi

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dan dapat digeneralisasikan di populasi yang lain atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov Z* dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS 16.0.

Berdasarkan uji normalitas terhadap skala kekuatan pengaruh *reference group* memperoleh hasil K-S Z sebesar 0,794 dengan $p = 0,554$ ($p > 0,05$) yang berarti bahwa skala tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lain. Sedangkan hasil uji normalitas terhadap skala intensi *brand switching* memperoleh hasil K-S Z sebesar 1,140 dengan $p = 0,148$ ($p > 0,05$) yang berarti bahwa skala intensi *brand switching* berdistribusi dengan normal dan dapat digeneralisasikan untuk populasi lain. Uji normalitas dapat dilihat pada lampiran E-1.

B. Uji Linearitas

Setelah hasil penelitian di uji normalitas maka selanjutnya data penelitian tersebut diuji linearitas. Data dapat dikatakan linear apabila $p < 0,05$. Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan 5intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa diperoleh hasil dengan nilai $F_{Linear} = 5,953$ dengan nilai $p = 0,017$ ($p < 0,05$), sehingga berdasarkan hasil yang diperoleh maka menunjukkan bahwa adanya data tersebut linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada lampiran dan juga terdapat grafik yang menunjukkan bahwa garis bergerak dari bawah ke atas sehingga terlihat adanya hubungan positif antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching*.

5.3. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis menggunakan SPSS 16.0 dengan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson, setelah diuji asumsi. Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa. Adanya hubungan positif berarti bahwa ketika semakin tinggi kekuatan pengaruh *reference group* maka semakin tinggi pula intensi *brand switching*, begitu pula sebaliknya semakin rendah kekuatan pengaruh *reference group* maka semakin rendah pula intensi *brand switching*.

Uji hipotesis terdapat 69 subjek yang digunakan untuk menguji hipotesis, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang memperoleh hasil sangat signifikan yaitu $r_{xy} = 0,286$ dengan nilai $p = 0,009$ ($p < 0,01$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, dengan hasil yang sangat signifikan yaitu $r_{xy} = 0,286$ dengan nilai $p = 0,009$ ($p < 0,01$). Hubungan positif tersebut berarti bahwa semakin tinggi kekuatan pengaruh *reference group* maka semakin tinggi pula intensi *brand switching*, begitu pula sebaliknya semakin rendah kekuatan pengaruh *reference group* maka semakin rendah pula intensi *brand switching*. Penelitian ini diketahui bahwa kekuatan pengaruh *reference group* memberikan sumbangan kepada hubungannya terhadap intensi *brand switching*, sumbangan efektif tersebut sebesar 8,1% sedangkan sisa sumbangan sebesar 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kekuatan pengaruh *reference group* merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan *brand switching*, sehingga semakin sering seseorang mendapatkan informasi terhadap suatu merek dari kelompok referensinya maka semakin tinggi pula tingkat intensi *brand switching* dari orang tersebut, hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang membuat seseorang melakukan *brand switching* seperti yang dikemukakan oleh Utami (2006) bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi intensi *brand switching* seperti faktor eksternal yang selain *reference group* seperti adanya faktor dari keluarga yang biasanya memengaruhi seseorang untuk memilih merek suatu barang yang akan dibeli, lalu adanya faktor dari budaya yang membuat seseorang membeli merek yang berbeda dengan yang digunakan saat ini.

Lalu Utami juga menyatakan terdapat faktor internal yang akan memengaruhi seseorang untuk melakukan *brand switching* seperti aspek pribadi

dari orang itu sendiri seperti mempertimbangkan kualitas, mempertimbangkan harga produk terhadap ketersediaan produk itu sendiri, mempertimbangkan kenyamanan dalam memakai merek produk tersebut, dan mempertimbangkan harga produk terhadap pelayanan yang akan di peroleh ketika menggunakan merek produk tersebut. Lalu dalam faktor internal juga terdapat aspek psikologis yang dapat membuat seseorang menjadi melakukan intensi *brand switching* seperti adanya motivasi orang tersebut untuk melakukan *brand switching*, persepsi terhadap merek produk yang akan dibeli, kepercayaan terhadap produk tersebut dan pengalaman yang sudah pernah dilalui konsumen tersebut dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunariani dan Arisandi (2018) yang mengatakan bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berpindah merek dengan koefisien regresi variabel *reference group* sebesar 0,181 sehingga ketika *reference group* memiliki perubahan atau peningkatan per satu satuan maka keputusan untuk melakukan *brand switching* juga akan meningkat. Lalu menurut penelitian yang sudah dilakukan Hanif dan Soesanto (2017) juga mengatakan bahwa *reference group* memiliki nilai estimate sebesar 0,586 terhadap intensi *brand switching* dan nilai *t* pada hipotesis sebesar 2,595 sehingga memenuhi syarat $t > 1,96$ dengan nilai $p = 0,009$ ($p < 0,05$) yang berarti bahwa *reference group* memiliki pengaruh positif terhadap intensi *brand switching*.

Lalu terdapat penelitian lainnya yang juga sesuai dengan penelitian ini, yaitu penelitian dari Viana dan Wartini (2016) yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *reference group* dengan intensi *brand switching* dengan hasil variabel *reference group* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,259 dengan $p =$

0,001 ($p < 0,05$). Berdasarkan ketiga penelitian tersebut disimpulkan memiliki kesesuaian dengan penelitian ini yaitu sama-sama menyatakan terdapat hubungan positif antara *reference group* dengan intensi *brand switching*.

Selain itu dalam penelitian ini juga diketahui bahwa hasil mean empirik (ME) sebesar 40,99 dengan mean hipotetik (Mh) kekuatan pengaruh *reference group* pada mahasiswa sebesar 32,5 lalu standar deviasi empirik (SdE) sebesar 3,886 mendapatkan standar deviasi hipotetik (SdH) sebesar 6,5 sehingga berdasarkan hasil mean hipotetik dan hasil standar deviasi hipotetik kekuatan pengaruh *reference group* pada mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Kekuatan pengaruh *reference group* pada mahasiswa yang termasuk dalam kategori tinggi berarti bahwa banyak mahasiswa yang terpengaruh dengan informasi – informasi yang diberikan oleh *reference group*nya. Hal ini juga terjadi dikarenakan dimasa remaja seperti mahasiswa ini biasanya konformitas dari teman sebaya masih sangat berpengaruh sehingga membuat kekuatan pengaruh *reference group* pada mahasiswa menjadi dalam kategori tinggi.

Sedangkan untuk hasil mean empirik (ME) intensi *brand switching* merek telepon selular sebesar 43,23 dengan mean hipotetik (Mh) intensi *brand switching* merek telepon selular sebesar 40. Lalu untuk standar deviasi empirik (SdE) intensi *brand switching* merek telepon selular mendapatkan hasil 6,719 dengan standar deviasi hipotetik (SdH) sebesar 8. Berdasarkan hasil Mh dan SdH dapat disimpulkan bahwa intensi *brand switching* merek telepon selular termasuk dalam kategori sedang. Intensi *brand switching* merek telepon selular yang termasuk dalam kategori sedang berarti bahwa terdapat banyak sekali faktor-faktor yang menyebabkan intensi *brand switching* merek telepon selular itu sendiri sehingga mungkin saja bahwa seseorang memiliki keinginan untuk berganti merek telepon

selular disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar dari kekuatan pengaruh dari *reference group* itu sendiri seperti adanya faktor daya beli orang itu sendiri, lalu adanya faktor kualitas dari merek telepon selularnya itu sendiri, faktor keluarga dari mahasiswa itu sendiri yang memperbolehkan berganti merek telepon selular atau tidak.

Apabila disimpulkan bahwa berdasarkan hasil diketahui bahwa kekuatan pengaruh *reference group* dalam kategori tinggi namun untuk intensi *brand switching* merek telepon selular termasuk dalam kategori sedang, hal ini terjadi dikarenakan meskipun kekuatan pengaruh *reference group* pada mahasiswa dalam kategori tinggi yang berarti bahwa masih banyak mahasiswa yang terpengaruh *reference group* nya dalam menentukan suatu keputusan pembelian namun ketika seseorang memiliki keinginan untuk melakukan *brand switching* merek telepon selular itu tidak serta merta hanya mengikuti yang direkomendasikan oleh *reference group* nya saja. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan intensi *brand switching* diluar kekuatan pengaruh *reference group* seperti adanya faktor keluarga yang memperbolehkan mahasiswa tersebut berganti ke merek telepon selular yang lain atau tidak, contohnya seperti ketika seseorang memiliki intensi *brand switching* merek telepon selular dari merek xiaomi ke merek iphone seperti yang digunakan *reference group*nya namun keluarganya memperbolehkan atau tidak, jika tidak maka keluarga biasanya akan menyarankan merek telepon selular yang lain yang dirasa sesuai untuk mahasiswa tersebut. Maka dari contoh tersebut dapat terlihat meskipun pada awalnya intensi *brand switching* merek telepon selular dikarenakan oleh *reference group* namun pada akhirnya intensi *brand switching* terjadi dikarenakan faktor keluarga yang mendukung atau tidak.

Lalu selanjutnya juga terdapat faktor lain seperti faktor harga dari merek telepon selular itu sendiri, contohnya seperti ketika seseorang berkeinginan untuk berpindah merek telepon selular ke merek iphone seperti *reference group*nya namun mahasiswa tersebut menyadari bahwa harga iphone terlalu tinggi tidak sesuai dengan daya beli mahasiswa itu sendiri sehingga mahasiswa tersebut menjadi berkeinginan untuk melakukan intensi *brand switching* merek telepon selular ke merek samsung saja yang dirasa sesuai dengan daya beli mahasiswa itu sendiri. Berdasarkan contoh tersebut dapat terlihat bahwa meskipun kekuatan pengaruh *reference group* tinggi namun untuk membuat seseorang melakukan intensi *brand switching* merek telepon selular dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dari merek itu sendiri.

Lalu selanjutnya juga terdapat faktor lain seperti kualitas merek telepon selular itu sendiri, contohnya seperti ketika mahasiswa berkeinginan untuk berganti merek ke merek samsung seperti *reference group*nya namun mahasiswa tersebut menyadari bahwa kualitas dari merek telepon selular tersebut tidak sesuai dengan yang mahasiswa itu butuhkan sehingga mahasiswa tersebut melakukan intensi *brand switching* ke merek telepon selular yang lain. Berdasarkan contoh tersebut dapat terlihat bahwa meskipun kekuatan pengaruh dari *reference group* itu tinggi namun juga terdapat faktor lain yang dapat membuat mahasiswa menjadi memiliki keinginan untuk berganti ke merek yang lain.

Berlangsungnya penelitian ini juga tidak lepas dari beberapa kelemahan seperti penyebaran skala dilakukan secara online karena kondisi kampus Unika Soegijapranata yang sedang libur semester sehingga peneliti tidak dapat mengawasi pengisian skala secara langsung, sehingga mungkin saja dapat membuat subjek tidak serius dalam mengisi atau tidak dapat menjelaskan kepada

subjek apabila subjek merasa kebingungan dengan pernyataan dalam item skala, lalu banyaknya item yang gugur dalam skala kekuatan pengaruh *reference group* membuat jumlah item dalam skala intensi *brand switching* dengan jumlah item dalam skala kekuatan pengaruh *reference group* berbeda.

