

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	55	55,0
2	Perempuan	45	45,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 22	15	15,0
2	23 – 27	37	37,0
3	28– 33	30	30,0
4	>33	18	18,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 23-27 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung didominasi oleh usia 23-27 tahun sebanyak 37 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/BUMN	18	18,0
2	Karyawan swasta	47	47,0
3	Wiraswasta	15	15,0
4	Pelajar	9	9,0
5	Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	11	11,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui karyawan swasta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 47 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Fitur Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fiturnya yang lengkap.	22	22.0	47	47.0	27	27.0	4	4.0	0	0
2	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fiturnya yang menarik dan beragam.	24	24.0	38	38.0	33	33.0	4	4.0	1	1.0
3	Smartphone Samsung memiliki fitur keamanan yang lengkap.	16	16.0	50	50.0	29	29.0	3	3.0	2	2.0
4	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fiturnya dapat melengkapi kebutuhan konsumen.	22	22.0	49	49.0	25	25.0	2	2.0	2	2.0
5	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fitur – fiturnya dapat membantu konsumen dalam mengerjakan tugas – tugasnya.	15	15.0	46	46.0	34	34.0	5	5.0	0	0
6	Smartphone Samsung memiliki fitur kualitas kamera yang baik yang dibutuhkan konsumen.	22	22.0	52	52.0	24	24.0	2	2.0	0	0
7	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fitur - fiturnya mudah digunakan.	11	11.0	39	39.0	42	42.0	4	4.0	4	4.0

8	Smartphone Samsung dapat mengakses beberapa aplikasi dalam satu waktu dengan mudah.	13	13.0	53	53.0	29	29.0	5	5.0	0	0
9	Fitur kamera pada Smartphone Samsung sangat mudah untuk digunakan	27	27.0	40	40.0	27	27.0	6	6.0	0	0
10	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh merek lain	19	19.0	31	31.0	36	36.0	11	11.0	3	3.0
11	Konsumen memilih Smartphone Samsung karena memiliki aplikasi yang canggih.	20	20.0	39	39.0	28	28.0	10	10.0	3	3.0
12	Smartphone Samsung memiliki aplikasi Samsung pay yang dapat digunakan untuk membeli aplikasi yang ada dengan mudah.	13	13.0	49	49.0	38	38.0	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 9 mengenai “Fitur kamera pada Smartphone Samsung sangat mudah untuk digunakan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 27,0%. Sedangkan pernyataan 7 mengenai “Konsumen memilih Smartphone Samsung karena fitur - fiturnya mudah digunakan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Smartphone Samsung memiliki harga yang terjangkau untuk konsumen.	17	17.0	48	48.0	31	31.0	4	4.0	0	0
2	Smartphone Samsung memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe produknya.	31	31.0	42	42.0	21	21.0	6	6.0	0	0
3	Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.	34	34.0	43	43.0	22	22.0	1	1.0	0	0
4	Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya.	30	30.0	45	45.0	19	19.0	4	4.0		
5	Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan hasil yang diharapkan.	25	25.0	45	45.0	27	27.0	2	2.0	1	1.0
6	Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kinerja produknya	24	24.0	40	40.0	28	28.0	8	8.0	0	0
7	Smartphone Samsung memiliki harga yang dapat	11	11.0	37	37.0	34	34.0	13	13.0	5	5.0

	bersaing dengan merek lain.										
8	Smartphone Samsung memiliki harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan merek yang lain.	19	19.0	40	40.0	33	33.0	6	6.0	2	2.0
9	Smartphone Samsung memiliki daya saing harga yang sesuai dengan kelasnya.	16	16.0	44	44.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
10	Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.	14	14.0	31	31.0	35	35.0	17	17.0	3	3.0
11	Harga Smartphone Samsung memiliki manfaat yang baik jika dibandingkan dengan merek lain.	17	17.0	47	47.0	24	24.0	8	8.0	4	4.0
12	Smartphone Samsung memiliki informasi harga yang sesuai dengan yang diberikan.	24	24.0	41	41.0	31	31.0	4	4.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 3 mengenai “Smartphone Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen” mendapat respon tertinggi yaitu 34 orang atau 34,0% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 7 mengenai “Smartphone Samsung memiliki harga yang

dapat bersaing dengan merek lain” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11,0%.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Switching* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konsumen memiliki keinginan untuk berpindah ke merek Smartphone yang lain.	28	28.0	39	39.0	20	20.0	10	10.0	3	3.0
2	Konsumen memiliki keinginan berpindah ke merek lain karena harga yang lebih murah.	26	26.0	42	42.0	25	25.0	7	7.0	0	0
3	Konsumen sudah tidak menginginkan menggunakan layanan yang ada pada Smartphone Samsung.	18	18.0	36	36.0	34	34.0	12	12.0	0	0
4	Konsumen sudah tidak tertarik pada layanan yang diberikan oleh Smartphone Samsung	14	14.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
5	Konsumen ingin segera berhenti menggunakan Smartphone Samsung	15	15.0	28	28.0	46	46.0	8	8.0	3	3.0
6	Konsumen sudah berencana untuk membeli Smartphone merek yang lain.	17	17.0	30	30.0	40	40.0	12	12.0	1	1.0
7	Konsumen lebih tertarik menggunakan	14	14.0	34	34.0	43	43.0	9	9.0	0	0

	Smartphone merek lain.										
8	Smartphone merek lain memiliki kualitas kamera yang lebih jernih.	3	3.0	36	36.0	37	37.0	20	20.0	4	4.0
9	Konsumen berpindah ke merek lain karena ingin mencari variasi yang baru	2	2.0	35	35.0	49	49.0	14	14.0	0	0
10	Konsumen merasa perlu mencari variasi yang baru.	18	18.0	49	49.0	27	27.0	5	5.0	1	1.0
11	Konsumen merasa tidak puas dengan kualitas kamera pada Smartphone Samsung.	30	30.0	42	42.0	24	24.0	4	4.0	0	0
12	Konsumen merasa tidak puas dengan kapasitas penyimpanan pada Smartphone Samsung di kelas yang sama dengan merek lain.	36	36.0	39	39.0	22	22.0	2	2.0	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 12 mengenai “Konsumen merasa tidak puas dengan kapasitas penyimpanan pada Smartphone Samsung di kelas yang sama dengan merek lain” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36 orang atau 36,0%, sedangkan pernyataan 9 mengenai “Konsumen berpindah ke merek lain karena ingin mencari variasi yang baru” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah:

Bila probabilitas (sig) $< 0,05$ maka instrument valid

Bila probabilitas (sig) $> 0,05$ maka instrument tidak valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Fitur Produk (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,002	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 12	0,003	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai fitur produk. Hasil yang didapatkan yaitu $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai fitur produk dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,002	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,005	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,017	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 7	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 8	0,003	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 11	0,003	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai harga. Hasil yang didapatkan yaitu sig<alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai harga dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas *Brand Swiching* (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 4	0,016	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 5	0,006	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 10	0,044	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig< Alpa	Valid
Butir 12	0,001	0,05	Sig< Alpa	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *brand swiching*. Hasil yang didapatkan yaitu sig<alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai *brand swiching* dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Fitur produk (X1)	0,841	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Harga (X2)	0,775	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Brand Swiching</i> (Y)	0,667	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 nilai cronbach's alpha sebesar 0,841 untuk variabel fitur produk dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai 0,775 untuk harga dengan tingkat reliabel tinggi dan nilai 0,667 untuk *brand swiching* dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2015) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Fitur produk (X1)	0,191	0.05	Normalitas
Harga (X2)	0,056	0.05	Normalitas
<i>Brand Swiching</i> (Y)	0,716	0.05	Normalitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Fitur produk (X_1) sebesar 0,191 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan variabel *brand swiching* (Y) sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

H_0 : model regresi berbentuk linier.

H_a : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Fitur produk (X1)	0,838	0,05	Sig > Alpha	Linier
Harga (X2)	0,495	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel fitur produk (X1) dan *brand swiching* (Y) sebesar 0,838 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, nilai signifikansi untuk variabel harga (X2) dan *brand swiching* (Y) sebesar 0,495 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Kriteria pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur produk (X1)	0,967	1,045	Tidak Ada Multikolinieritas
Harga (X2)	0,967	1,045	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Hasil perhitungan Tolerance menunjukkan tidak ada nilai variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $> 0,1$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95 persen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu fitur produk (X_1), harga (X_2) dan *brand swiching* (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.16 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (R)	R Square (R^2)
0,620	0,385

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,305 artinya tingkat hubungan antara fitur produk (X_1), harga (X_2) dan *brand swiching* (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R^2 (R Square) sebesar 0,385 artinya bahwa *brand swiching* (Y) dipengaruhi oleh antara fitur produk (X_1) dan harga (X_2) sebesar 0,385 atau 38,5%. Sedangkan sisanya sebesar 61,5% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	14,646	3,977
Fitur produk (X1)	0,159	0,067
Harga (X2)	0,483	0,070

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,646 + 0,159 X_1 + 0,483X_2$$

Keterangan :

- Y = *Brand Swiching*
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
et = Error trem/ unsur kesalahan
X1 = Fitur produk
X2 = Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 14,646 menyatakan *brand swiching* adalah sebesar 14,646 apabila fitur produk (X_1), harga (X_2) bernilai = 0.
- Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,159$ menyatakan bahwa setiap fitur produk sebesar satu satuan maka akan menambah *brand swiching* konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung sebesar 0,159 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,483$ menyatakan bahwa setiap penambahan harga sebesar satu satuan maka akan menambah *brand swiching* konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung sebesar 0,483 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila nilai sig < (0,05) maka H_0 ditolak
- Bila nilai sig > (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji t

	Signifikansi	Alpha
Fitur produk (X1)	0,020	0,05
Harga (X2)	0,000	0,05

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

1. Pengaruh Fitur produk (X_1) terhadap *brand swiching* (Y)

H_0 : Fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*

H_a : Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*

Dari tabel 4.18 terlihat pada variabel Fitur produk (X_1) bahwa nilai sig (0,020) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap *brand swiching* (Y)

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

Dari tabel 4.18 terlihat pada variabel Harga (X_2) bahwa nilai sig (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara fitur produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand swiching*.

H_0 : Fitur produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

H_a : Fitur produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

Dengan kriteria :

- a. Bila nilai sig < (0,05) maka H_0 ditolak
- b. Bila nilai sig > (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Signifikansi	Alpha
0,000	0,000

Sumber : Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.19 terlihat bahwa nilai nilai sig < 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya Fitur produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Fitur produk (X_1) terhadap *brand swiching* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*. Hal ini dikarenakan suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "*stripped-down*", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien, hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan tidak dapat melakukan inovasi terhadap fitur produknya maka akan adanya konsumen yang berpindah pada merek yang lain. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh I Putu Wimahayana dan Ni. Ketut Seminari (2018) menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap *brand switching*.

4.6.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap *brand swiching* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *brand swiching*. Hal ini dikarenakan tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan disebut *konsumen switcher* atau *price buyer*". Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Irmawati dan Hazna Aufa Firya (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *Brand Switching*.

4.6.3 Pengaruh Fitur produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap *brand swiching* (Y)

Hasil penelitian menjelaskan fitur produk dan harga berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini dikarenakan *brand switching* pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh factor -

faktor keperilakuan, persaingan harga dan fitur produk serta pada waktu. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Suatu model yang disebut "*stripped-down*", dengan sesuatu tanpa kelebihan (ekstra) sebagai titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model tingkat lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Sebagai produsen pertama memperkenalkan suatu fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara bersaing yang paling efisien, hal ini dikarenakan jika suatu perusahaan tidak dapat melakukan inovasi terhadap fitur produknya maka akan adanya konsumen yang berpindah pada merek yang lain. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan disebut *konsumen switcher* atau *price buyer*". Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah.