

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari VARIASI
DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PERALIHAN
MEREK *SMARTPHONE* XIAOMI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi)**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi**



oleh,
Emir Eka Putra
161002064

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2022 / 1443 H**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi
DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK
SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Muslim Universitas Siliwangi)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi

Diajukan Oleh,

Emir Eka Putra
NPM. 161002064

Disetujui Oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Asep Saepulloh, Drs., M.Ag.
NIP. 196304012021211001

Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.
NIP. 197709052021211003

Disetujui Oleh,

Dekan
Fakultas Agama Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Prof. Dr. H. Deden Mulyana, S.E., M.Si
NIP. 196101082021211001

Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M
NIP. 197401032021211003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Peralihan Merek *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Siliwangi)" ini, beserta isinya ini adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Tasikmalaya, Januari 2022

Yang Menyatakan,



Emir Eka Putra
161002064

ABSTRAK

Emir. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Peralihan Merek *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Universitas Siliwangi).

Peralihan merek merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen. Dari banyaknya merek *smartphone* yang berada dipasaran membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat konsumen melakukan komparasi antar merek, termasuk pengguna Xiaomi. Faktor yang mempengaruhi intensi peralihan merek yaitu, promosi, kebutuhan mencari variasi, harga, kualitas produk, iklan dan kepribadian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan promosi terhadap perilaku peralihan merek pada mahasiswa muslim Universitas Siliwangi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik mengumpulkan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Dalam teknik analisa data peneliti menggunakan uji regresi sederhana dan berganda, uji korelasi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil analisa data diperoleh bahwa persamaan regresi sederhana 1) $X_1 - Y$ diperoleh $Y = 46,692 + 0,160X_1$, koefisien korelasi sederhana 0,315 dan koefisien determinasi 9,8%. 2) $X_2 - Y$ diperoleh $Y = 41,848 + 0,337X_2$, koefisien korelasi sederhana 0,361 dan koefisien determinasi 20%. 3) $X_3 - Y$ diperoleh $Y = 43,789 + 0,284X_3$, koefisien korelasi sederhana 0,324 dan koefisien determinasi 15%. 4) $X_1, X_2, X_3 - Y$ diperoleh berdasarkan regresi linier berganda diperoleh nilai $Y = 39,797 + 0,138X_1 + 0,318X_2 + 0,342X_3$, koefisien korelasi berganda 0,403 dan koefisien determinasi 24%.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kebutuhan mencari variasi (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) pada mahasiswa muslim Universitas Siliwangi dengan presentase nilai pengaruh X_1 9,8% (rendah), X_2 20% (sedang), X_3 15% (sedang) dan X_1, X_2, X_3 24% (sedang).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Promosi, Perilaku Peralihan Merek

ABSTRACT

EMIR. 2021. The Influence of Product Quality, Variety Seeking and Promotion of Xiaomi's Smartphone Brand Switching Behavior

Brand switching is part of the consumer behavior component. Of the many smartphone brands on the market, the competition is getting tougher. This makes consumers make comparisons between brands, including Xiaomi users. The factors that influence the intention of brand switching are promotion, variety seeking, price, product quality, advertisement and personality. The purpose of this study was to determine whether there was an influence on product quality, variety seeking and promotion of brand switching behavior among Muslim students at Siliwangi University.

This study uses quantitative methods and data collection techniques used are questionnaires. The population in this study is infinite and the sample used is 120 respondents. In the data analysis technique, the researcher used simple and multiple regression test, simple and multiple correlation test, determination coefficient test, t test and f test.

The results of data analysis showed that the simple regression equation 1) X1 - Y obtained $Y = 46.692 + 0.160$, the simple correlation coefficient was 0.315 and the determination coefficient was 9.8%. 2) X2 - Y obtained $Y = 41.848 + 0.337$, a simple correlation coefficient of 0.361 and a determination coefficient of 20%. 3) X3 - Y obtained $Y = 43,789 + 0,284$, simple correlation coefficient 0,324 and determination coefficient 15%. 4) X1, X2, X3 - Y obtained based on multiple linear regression obtained $Y = 39.797 + 0.138 + 0.318 + 0.342$, multiple correlation coefficient 0.403 and determination coefficient of 24%.

The conclusion from the results of this study is that product quality (X1), the need to look for variations (X2), and promotion (X3) have a significant effect on brand switching behavior (Y) among Muslim students at Siliwangi University with a percentage of the effect value X1 9.8% (low). , X2 20% (moderate), X3 15% (moderate) and X1, X2, X3 24% (moderate).

Keywords: *Product Quality, Variety Seeking, Promotion, Brand Switching Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi Terhadap Perilaku Peralihan Merek *Smartphone* Xiaomi”** Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Proposal Penelitian Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal penelitian ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Orang tua, Bapak Idi Surya dan Ibu Rosalina yang telah menjadi semangat terbesar bagi penulis. Terima kasih atas doa, semangat, kesabaran dan pengorbanan. Kemudian penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S, selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Prof. Dr. H. Deden Mulyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Yusep Rafiki, S.Ag., M.M , selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi sekaligus sebagai dosen wali mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2016.
4. Bapak H. Asep Saepulloh, Drs., M.Ag. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Ibu Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memotivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
7. Staf tata usaha Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
8. Kakak, Yaumil Insani yang memotivasi diri untuk menjadi teladan yang baik.
9. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 22 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN

ABSTRAK

PEDOMAN TRANSLITERASI

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah..... 11

C. Tujuan Penelitian 11

D. Manfaat Penelitian 13

BAB II KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori 14

1. Kualitas Produk 14

a. Pengertian Kualitas Produk 14

b. Dimensi Kualitas Produk..... 15

c. Penentu Kualitas Produk 17

2. Kebutuhan Mencari Variasi..... 18

a. Pengertian Kebutuhan Mencari Variasi 18

b. Tipe Konsumen Yang Mencari Variasi..... 19

3. Promosi.....	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	21
c. Tujuan Promosi.....	24
d. Elemen-Elemen Promosi	25
4. Peralihan Merek.....	29
a. Pengertian Merek	29
b. Perpindahan Merek	30
c. Aspek-Aspek Perpindahan Merek	31
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Perpindahan Merek.....	31
e. Pola Konsumsi Dalam Islam	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian	45
B. Operasional Variabel	45
1. Variabel Independen	45
2. Variabel Dependen.....	50
C. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi	52
2. Sampel.....	52

D. Teknik Penelitian Data.....	53
1. Kuesioner.....	53
2. Observasi	54
E. Uji Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas	65
F. Uji Persyaratan Analisis	68
1. Uji Asumsi Dasar	68
a. Uji Linearitas	68
b. Uji Normalitas.....	69
c. Uji Homogenitas	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Multikolinearitas	70
b. Autokorelasi.....	71
c. Heteroskedastisitas	71
G. Teknik Analisis Data	72
1. Deskriptif Data.....	72
2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	73
H. Tempat dan Waktu Penelitian	77
1. Tempat Penelitian	77
2. Waktu Penelitian.....	78
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kondisi Umum Universitas Siliwangi	79

1. Sejarah Singkat Berdirinya Universitas Siliwangi	79
2. Visi Misi Universitas Siliwangi.....	79
3. Logo Universitas Siliwangi	80
B. Hasil Penelitian	
1. Pengolahan Data Penelitian.....	80
2. Uji Persyaratan Analisis	81
a. Uji Asumsi Dasar	81
1) Uji linearitas.....	81
2) Uji Normalitas Data.....	83
3) Uji Homogenitas	84
b. Uji Asumsi Klasik.....	85
1) Uji Multikolinearitas	85
2) Uji Autokorelasi.....	87
3) Uji Heteroskedastisitas	88
3. Deskripsi Data Kuantitatif.....	89
a. Analisis Deskriptif	89
4. Analisis Data	103
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	125
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	48
Tabel 3.3 Operasional Variabel Promosi	49
Tabel 3.4 Operasional Variabel Perilaku Peralihan Merek.....	50
Tabel 3.5 Daftar Skor Positif Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya...	55
Tabel 3.6 Daftar Skor Negatif Jawaban Skala Likert Berdasarkan Sifatnya .	55
Tabel 3.7 Kisi-kisi Instrumen yang Diperlukan untuk mengukur Kulalitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi dan Promosi terhadap Peralihan Merek <i>smartphone</i> Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Siliwangi	56
Tabel 3.8 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kualitas Produk (X_1).....	62
Tabel 3.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	63
Tabel 3.10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Promosi (X_3).....	64
Tabel 3.11 Hasil Perhitungan Uji Validitas Perilaku Peralihan Merek (Y)...	64
Tabel 3.12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	66
Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kebutuhan Mencari Variasi ..	67
Tabel 3.14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Promosi (X_3)	67
Tabel 3.15 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Perilaku Peralihan Merek.....	67
Tabel 3.16 Pedoman untuk memberikan intepretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 3.17 Matriks Penelitian.....	78
Tabel 4.1 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	81
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	82

Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Homogenitas	85
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.9 Perolehan Skor Kualitas Produk (X_1).....	89
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X_1)	91
Tabel 4.11 Interpretasi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	91
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	92
Tabel 4.13 Skor Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	93
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Kebutuhan Mencari Variasi (X_2)	94
Tabel 4.15 Interpretasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2).....	95
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2) ..	95
Tabel 4.17 Perolehan Skor Variabel Promosi (X_3).....	96
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X_3)	98
Tabel 4.19 Interpretasi Variabel Promosi (X_3).....	98
Tabel 4.20 Dristribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3).....	99
Tabel 4.21 Skor Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y).....	100
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Perilaku Peralihan Merek (Y)	101
Tabel 4.23 Interpretasi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y).....	102
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)	102
Tabel 4.25 Hasil Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_1)	104
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel	

Kualitas Produk (X_1).....	105
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X_1).	105
Tabel 4.28 Uji Signifikansi (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X_1)	106
Tabel 4.29 Hasil Regresi Sederhana Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (X_2).....	107
Tabel 4.30 Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel Kebutuhan Mencari Variansi (X_2)	108
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kebutuhan Mencari Variansi (X_2)	109
Tabel 4.32 Hasil Uji t Variabel Kebutuhan Mencari Variansi (X_2)	109
Tabel 4.33 Hasil Regresi Sederhana Variabel Promosi (X_3)	110
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel Promosi (X_3) .	111
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Korelasi Determinasi Variabel Promosi (X_3).....	112
Tabel 4.36 Hasil Uji t Variabel Promosi (X_3)	113
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1), Kebutuhan Mencari Variansi (X_2), Promosi (X_3) dan Perilaku Peralihan Merek (Y)	114
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1), Kebutuhan Mencari Variansi (X_2), Promosi (X_3) dan Perilaku Peralihan Merek (Y)	115
Tabel 4.39 Hasil Uji Signifikansi (Uji f) Variabel Kualitas Produk (X_1), Kebutuhan Mencari Variansi (X_2), Promosi (X_3) dan Perilaku Peralihan Merek (Y)	117