

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU INTENSI
BRAND SWITCHING TERHADAP MEREK HANDPHONE PADA
MAHASISWA**

SKRIPSI

***Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau Untuk Memenuhi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Derajat Strata Satu Psikologi***



Oleh :

FERLI IKLIMANIATI

178110103

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS PSIKOLOGI
PEKANBARU**

2021

LEMBARAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU INTENSI
BRAND SWITCHING TERHADAP MEREK HANDPHONE PADA
MAHASISWA**

FERLI IKLIMANIATI

178110103

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal

22 Desember 2021

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

Dr. Fikri, S.Psi., M.Si

Dr. Syarifah Farradinna, S.Psi., M.A

Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

gelar Sarjana Psikologi

Pekanbaru, 17 Maret 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Yanwar Arief, M.Psi., Psikolog

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferli Iklimaniati

NPM : 178110103

Judul Skripsi : Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Intensi
Brand Switching Terhadap Merek *Handphone* Pada
Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia gelar kesarjanaan saya dicabut.

Pekanbaru, 18 November 2012

Yang Menyatakan

Ferli Iklimaniati

178110103

HALAMAN PERSEMBAHAN

Jangan pernah berhenti bermimpi atau berharap karena harapanmu akan
mengantarkanmu kepada sebuah keajaiban.

Atas izin Allah SWT serta dengan ketulusan dan kerendahan hati, sebuah karya

ini kupersembahkan untuk :

Bapak (Odi Warhadi)

Mimih (Nining Wastini)

Kakak Perempuan (Rini Gusmawati)

Adik Perempuan (Yefi Rahma Oktiana)

Keponakan Cantikku (Khaliqa Dzaqueena Dzahin)

Abang Ipar (Ijon Efriadi)

Keenam sosok yang menjadi penyemangat serta tujuan utama dalam hidup yang
selalu memberikanku dorongan dan semangat yang luar biasa. Terima kasih ya
Allah aku sangat bersyukur engkau telah memberikan aku keluarga yang luar
biasa.

Semoga karya yang sederhana ini membuat kalian bangga, Aamiin.

MOTTO

“Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, maka Allah akan memperbaiki segala sesuatu untuk kita”



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Penulis panjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Intensi Brand Switching Terhadap Merek Handphone pada Mahasiswa”** skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Islam Riau.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan ribuan terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H Syafrinaldi, SH., MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Yanwar Arief M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Fikri, S.Psi.,Msi., selaku Wakil Dekan I Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dan selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak membantu meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan yang sangat berguna kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Lsifarika Napitupulu, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Dekan II Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
5. Ibu Yulia Herawati, S.Psi., M.A selaku Wakil Dekan III Fakultas

Psikologi Universitas Islam Riau.

6. Ibu Juliarni Siregar, M.Psi., Psikolog selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
7. Bapak Didik Widianoro, M.Psi., Psikolog selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
8. Bapak/Ibu dosen dan staff karyawan Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya yang sangat bermanfaat bagi penulis, serta telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman selama penulis belajar di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.
9. Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak dan mimih (Bpk.Odi Warhadi dan Ibu Nining Wastini) yang telah memberikan dukungan dan motivasi utama bagi saya untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini, serta keluarga yang lainnya, Teh irin (Rini Gusmawati, Amd Keb), adik (Yefi Rahma Oktiana), bang Ijon (Ijon Efriadi, S.H) serta keponakan tersayang (Khaliqa Dzaqueena Dzahin) yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis.
10. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah mampu kuat dan tegar hingga saat ini.
11. Terimakasih kepada teman seperjuangan Anggi Siswida, Ajeng Maulani Sadikin, Aldrila Febriana, Salwa Nafisa dan Julita Lubis yang selalu turut membantu serta memberikan dorongan dan

motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini

12. Kepada sahabatku Dhea Rama Andani yang selalu ada, yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini.

13. Kepada sahabat-sahabatku Anggun Permata Putri, Elsa Andita, Eva Kusmayanti dan Yulisna yang memberikan semangat dan motivasi dalam proses pembuatan skripsi ini.

14. Kepada angkatan 2018 dan 2019 yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam proses pembuatan skripsi ini.

15. Kepada semua pihak yang telah bersedia membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan dan motivasinya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini

Pekanbaru, 15 November 2021

Ferli Iklimaniati

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Brand Switching.....	8
2.1.1 Pengertian Brand Switching.....	8
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching	10
2.1.3 Aspek-aspek Brand Switching	12
2.2 Konformitas	13
2.2.1 Pengertian Konformitas	13
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konformitas	14
2.2.3 Dasar Pembentukan Konformitas	15
2.2.4 Aspek-aspek Konformitas.....	16
2.3 Hubungan Konformitas dengan Perilaku Intensi Brand Switching Terhadap Merek Handphone Pada Mahasiswa	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Definisi Operasional	20
3.3 Subjek Penelitian	21
Tabel 3.1.....	22
Tabel 3.2.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
Tabel 3.3.....	25
Tabel 3.4.....	26
Tabel 3.5.....	27
Tabel 3.6.....	28
3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	28
3.6 Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Orientasi Kancan Penelitian	30
4.2 Pelaksanaan Penelitian	30
4.3 Hasil Penelitian.....	31
4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian	31
Tabel 4.1.....	31
Tabel 4.2.....	32
Tabel 4.3.....	32
4.3.2 Deskripsi Data Penelitian.....	33
Tabel 4.4.....	33
Tabel 4.5.....	34
Tabel 4.6.....	34
Tabel 4.7.....	35
4.4 Hasil Uji Asumsi.....	35

4.4.1 Uji Normalitas.....	35
Tabel 4.8.....	36
4.4.2 Uji Linearitas	36
Tabel 4.9.....	37
4.5 Uji Hipotesis	37
Tabel 5.0.....	37
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	38
Tabel 5.1.....	38
4.7 Pembahasan	38
BAB V PENUTUP.....	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Mahasiswa Aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau.....	22
Tabel 3.2 Jumlah Sampel Angkatan 2018-2019	23
Tabel 3.3 Blue Print Skala Konformitas Sebelum Tryout.....	25
Tabel 3.4 Blue Print Skala Konformitas Setelah Tryout.....	25
Tabel 3.5 Blue Print Skala Brand Switching Sebelum Tryout.....	27
Tabel 3.6 Blue Print Skala Brand Switching Setelah Tryout	28
Tabel 4.1 Klasifikasi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Klasifikasi Subjek Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Klasifikasi Subjek Berdasarkan Tahun Akademik	32
Tabel 4.4 Deskripsi Data Penelitian.....	33
Tabel 4.5 Rumus Kategori	34
Tabel 4.6 Kategori Brand Switching.....	34
Tabel 4.7 Kategori Konformitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas	37
Tabel 5.0 Hasil Uji Hipotesis	37
Tabel 5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	47
LAMPIRAN II.....	53
LAMPIRAN III	58
LAMPIRAN IV	65
LAMPIRAN V	75



HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU INTENSI *BRAND SWITCHING* TERHADAP MEREK *HANDPHONE* PADA

MAHASISWA

Ferli Iklimaniati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Islam Riau. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Islam Riau. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 134 orang yang merupakan mahasiswa Psikologi Universitas Islam Riau dengan rentang usia 19-22 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan skala *brand switching* sebanyak 16 aitem dengan nilai reliabilitas 0,843 dan skala konformitas dengan nilai reliabilitas 0,795. Metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis korelasi *spearman rank order*. Hasil analisis statistik memperoleh nilai korelasi sebesar 0,280 ($>0,05$) dengan signifikansi 0,001 ($p<0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif secara signifikan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Islam Riau. Artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku intensi *brand switching* begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif variabel konformitas terhadap perilaku intensi *brand switching* adalah sebesar 0,098 artinya konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 9,8% terhadap variabel perilaku intensi *brand switching* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : Konformitas, Perilaku Intensi Brand Switching, Mahasiswa.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMIT AND BRAND SWITCHING INVENTION BEHAVIOR ON STUDENT BRAN HANDPHONE

Ferli Iklimaniati

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between conformity and intentional behavior of brand switching in Psychology students at the Islamic University of Riau. The hypothesis in this study is that there is a positive and significant relationship between conformity and brand switching intention behavior in Psychology students at the Islamic University of Riau. The subjects in this study were 134 people who were Psychology students at the Islamic University of Riau with an age range of 19-22 years. Data collection in this study used a brand switching scale of 16 items with a reliability value of 0.843 and a conformity scale with a reliability value of 0.795. The analytical method used in this research is spearmen rank order correlation analysis. The results of statistical analysis obtained a correlation value of 0.280 (> 0.05) with a significance of 0.001 ($p < 0.05$). Thus, it shows that there is a significant positive relationship between conformity and brand switching intention behavior in Psychology students at the Islamic University of Riau. This means that the higher the conformity, the higher the intentional behavior of brand switching and vice versa. The effective contribution of the conformity variable to the behavior of brand switching intentions is 0.098, meaning that conformity provides an effective contribution of 9.8% to the behavioral variable of brand switching intentions while the rest is influenced by other factors.

Keywords: Conformity, Brand Switching Intentional Behavior, Students

العلاقة بين المطابقة ونية السلوك تبديل العلامة التجارية على ماركة الجوال لدى طلبة الجامعة

فيرلي إكليمانياتي

الملخص

أهداف البحث هذه لتحديد العلاقة بين المطابقة ونية السلوك تبديل العلامة التجارية على ماركة الجوال لدى طلبة الجامعة قسم علم النفس في الجامعة الإسلامية الرياوية. الفرضية في هذا البحث هي أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المطابقة ونية السلوك تبديل العلامة التجارية على ماركة الجوال لدى طلبة الجامعة قسم علم النفس في الجامعة الإسلامية الرياوية. شارك في هذا البحث ١٣٤ شخصًا من طلبة علم النفس في الجامعة الإسلامية الرياوية تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٢٢ عامًا. استخدم جمع البيانات في هذا البحث مقياس تبديل العلامة التجارية المكون من ١٦ عنصرًا بقيمة تبلغ موثوقية ٠,٨٤٣، ومقياس توافق بقيمة موثوقية تبلغ ٠,٧٩٥. الأسلوب التحليلي المستخدم في هذا البحث هو تحليل ارتباط سبيرمان رتبة. حصلت نتائج التحليل الإحصائي على قيمة ارتباط ٠,٢٨٠ ($< 0,005$) مع دلالة ٠,٠٠١ (ب) ($> 0,005$). وبالتالي، فإنه يظهر أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المطابقة ونية السلوك تبديل العلامة التجارية على ماركة الجوال لدى طلبة الجامعة قسم علم النفس في الجامعة الإسلامية الرياوية. هذا يعني أنه كلما زادت المطابقة، زادت نية السلوك لتبديل العلامة التجارية والعكس صحيح. تبلغ المساهمة الفعالة لمتغير المطابقة في نية السلوك تبديل العلامة التجارية ٠,٠٩٨، مما يعني أن المطابقة توفرت مساهمة فعالة بنسبة ٩,٨٪ في المتغير السلوكي لنوايا، تبديل العلامة التجارية بينما يتأثر الباقي بعوامل أخرى.

الكلمات الرئيسية: المطابقة، تبديل العلامة التجارية، نية السلوك، طلبة الجامعة

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun sudah menunjukkan bahwa berkembang pesat. Komunikasi adalah salah satu hal yang penting bagi setiap orang. Salah satu alat untuk berkomunikasi ialah telepon seluler. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti telepon seluler adalah telepon mandiri yang menggunakan baterai, tanpa kabel serta menerima suara melalui sinyal. Menurut Hamidin (dalam Mantansari dkk, 2013) telepon seluler adalah suatu alat komunikasi *digital* serta dilengkapi dengan data-data yang berupa teks sebagai sarannya. Konsumen yang dalam penggunaannya memakai media ini sebagai sarana komunikasi pada umumnya cukup tinggi. Oleh sebab itu, karakter penggunaannya yaitu ringan, *portable*, simpel serta harganya yang telah terjangkau dan dapat digunakan dimanapun. Gawai bukan hanya sebagai alat komunikasi yang sudah maju, namun juga merupakan gaya hidup bagi kalangan masyarakat. Pada merek telepon yang bervariasi membuat kalangan masyarakat khususnya mahasiswa mengikuti arus berganti-ganti telepon seluler dengan tipe terbaru.

Haryati (dalam Mantansari dkk, 2013) berpendapat bahwa berubahnya *life style* ini dipicu oleh pengaruh budaya konsumerisme lewat iklan-iklan telepon seluler serta semakin tingginya daya beli konsumen. Sebanyak 371,4 juta pengguna di Indonesia atau sekitar (142 persen) berdasarkan total populasi yaitu 262 juta jiwa memakai telepon seluler, data BPS (2017). Menurut

Rahmayani (2015) bahwa Indonesia merupakan negara keempat terbesar pengguna *smartphone* didunia sesudah China, India dan Amerika. Merek telepon seluler yang bermunculan di Indonesia berdasarkan banyaknya merek yaitu Nokia, Samsung, Sony Ericsson, Siemens, LG, Philip, Motorola, Panasonic, GSL, Handspring, Sendo, Asus, Mitsubishi, Beyond, Vitell, Taxco, Mito serta Skybee. Persaingan antar merek-merek lama serta banyaknya muncul berbagai merek baru yang membuat ramai pada persaingan pasar khususnya pada kategori produk *handphone*. Semakin berkembang pesatnya suatu industri untuk mengeluarkan barang yang sejenis, maka setiap industri perlu mendesain dan menyusun strategi-strategi yang terbaru dari program pemasaran yang dapat menciptakan, mempertahankan, serta meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan pesaingnya.

Menurut Fajriyanti dan Farrah (dalam Budiasih dan Aswin, 2012) menuturkan bahwa pelanggan yang kerap kali berganti-ganti merek (*brand switching*) yaitu suatu perbuatan yang dalam membeli banyak mencari banyaknya variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*). Faktor-faktor keperilakuan, persaingan, serta waktu adalah fenomena yang dapat memberikan pengaruh perilaku perpindahan merek pada konsumen, tetapi pada hakikatnya terdapat suatu alasan tertentu yang berpengaruh padaperpindahan merek contohnya harga, reklame serta seri yang lebih terkini, Srinivasan (dalam Putra, 2013). Bersumber pada analisis yang dilakukan oleh Worldpanel bahwa negara Indonesia termasuk dalam golongan yang rendah dalam hal loyalitas kepada pelanggan. Peluang untuk dapat bergantimerek

cenderung pada umumnya lebih tinggi daripada persentase untuk loyal pada suatu merek khusus. Contohnya pada sabun dan shampo, untuk beralih merek sebesar 56 persen, sedangkan sebesar 59 persen yaitu pada jenis mie instan. Hal yang serupa juga terjadi pada *gadget*, saat ini pengguna tidak banyak kecanduan pada satu *brand* tertentu, mereka cenderung berganti merek saat menemukan produk yang karakteristik atau harganya lebih sesuai, atau disebabkan oleh strategi promo yang baik. Perilaku berganti merek ini dikenal dengan *brand switching*, sebuah perilaku yang wajar dari perilaku konsumen. Sebesar 88 persen pengguna di Indonesia senang bereksperimen dengan berbagai merek produk untuk kategori barang yang sama, (Kompasiana, 2012)

Menurut Baskoro (2016) dalam penelitiannya, menerangkan sebuah fakta bahwa konsumen di Indonesia berada pada kategori yang rendah loyalitas konsumennya, serta kerap kali beralih merek akan tetapi senantiasapada satu golongan. Sama halnya yang telah dipaparkan mengenai berbagai jenis pilihan pada telepon genggam yang seiring berjalannya waktu semakinterkini, dengan demikian hal ini dapat dengan mudah beralih merek bagi para konsumen. Perilaku beralih merek ini (*brand switching*) kerap kali dipengaruhi oleh niat yang biasa disebut dengan intensi. Niat seseorang untuk cenderung melakukan perpindahan merek disebut dengan perilaku intensi *brand switching*. Menurut Shohib (dalam Baskoro, 2016), intensi adalah suatu cara seseorang guna mencapai sebuah target serta sasaran yang dikaitkan dengan hubungan seseorang dengan perilakunya, maka intensi ini menjadi pemicu utama terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Azjen dan Fishbein (dalam

Asmidar dkk, 2017) berpendapat bahwa intensi merupakan niat guna melakukan suatu perilaku yang dilakukan secara sadar.

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh menteri kominfo, terdapat 30 juta anak-anak serta remaja pada usia 10-19 tahun dapat menelusuri internet di Indonesia, serta 73 persen dari 400 anak di penjuru Indonesia yang mengakses internet melalui *handphone* dijadikan sampel, Kominfo (2014). Fakta ini membuktikan bahwa remaja merupakan pengguna *Handphone* tertinggi di Indonesia, hal tersebut dikarenakan bahwa remaja tidak bisa lepas dengan yang namanya teknologi karena teknologi sudah menjadi kebutuhan untuk kehidupan di era globalisasi karena remaja pada saat ini termasuk pada generasi Y, yang mana generasi Y yaitu generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980 – 1990-an, karena remaja sekarang merupakan generasi Y yang butuh akan teknologi, maka seiring dengan itu pula remaja sekarang sangat membutuhkan *Handphone* untuk memenuhi kebutuhan teknologi yang sudah menjadi kebutuhannya. Remaja yang lahir pada kisaran tahun tersebut tidak dapat dipungkiri dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi, kebutuhan akan teknologi membuat seseorang melakukan tindakan yang tidak wajar seperti halnya di Makassar seorang remaja di temukan tewas gantung diri karena tidak dibelikan *Handphone* oleh orang tuanya. Remaja tersebut merasa malu karena telah bercerita dahulu kepada teman satu kelasnya perihal *Handphone* Blackberry (BB) yang akan dibelikan oleh orang tuanya, tetapi tidak segera dibelikan dan hanya selalu dijanjikannya saja oleh orang tuanya, hal yang yang memicu remaja tersebut untuk meminta dibelikan *Handphone* karena teman

sekelasnya telah menggunakan *Handpone* BB (beritakotamakassar.com, 2014).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, bahwa remaja mudah sekali terpengaruh oleh lingkungan sekitar, terutama teman. Hal ini menyebabkan seorang remaja mudah untuk berpindah produk, khususnya pada *Handphone*. Remaja ingin sekali menyelaraskan dengan standart kelompok dimana agar ia merasa lebih diterima di dalam kelompok tersebut. Menurut Putri dan Hadi (dalam Pratiknyo, 2008) kisaran usia remaja antarausia 11-20 tahun untuk perempuan dan 12-21 tahun untuk laki-laki. Kisaranusia tersebut adalah usia seseorang untuk menuntut ilmu pada sekolah menengah atas (SMA) sampai dengan perguruan tinggi (PT) keduanya tergolong pada kelompok remaja awal dan akhir. Usia tersebut dapat dikatakan sebagai usia pencarian jati diri dan sangat mudah bagi remaja untuk terpengaruh oleh berbagai macam iklan serta lingkungannya. Gaya hidup, teknologi, makanan serta penampilan juga mempengaruhi. Hal ini membuat produsen sebuah produk memilih target pemasarannya adalah pada kelompok remaja awal dan remaja akhir karena akan memudahkan produsen menjual barang produksinya.

Purnomo (2011) berpendapat bahwa mahasiswa akhirnya mengkondisikan diri untuk selalu tampil menarik, elegan dan rapi agar dianggap oleh kelompoknya dan orang lain. Tampil menarik oleh mahasiswa sering diartikan bahwa untuk tampil menarik harus menggunakan, memiliki, dan mempunyai barang yang sedang trend kekinian, hal tersebut untuk menjaga gengsi dan agar dipandang. Perkembangan pada masa remaja

seharusnya lebih berfikir secara rasional untuk menghindari konformitas dalam suatu kelompok. Namun pada kenyataannya masa remaja sendiri merupakan masa yang penting dalam pencapaian identitas diri, dimana seorang cenderung untuk terlibat dalam pertemanan sebaya sebagai kelompok sosial mereka (Hurlock, 1980).

Menurut King (2012) konformitas bekerja misalnya ketika seseorang menjadi seseorang menjadi mahasiswa dan mulai banyak minum minuman alkohol di pesta-pesta, meskipun ia mungkin tidak pernah menjadi penimun sebelumnya. Meskipun konformitas memiliki beberapa konotasi yang tidak menyenangkan atau tidak menarik, ia tidaklah seluruhnya perilaku negatif. Menyelaraskan dengan aturan dan peraturan memungkinkan masyarakat berjalan dengan lancar. Bayangkan bagaimanakah jika orang-orang tidak menyelaraskan diri dengan norma sosial. Seperti berhenti saat lampu lalu lintas berwarna merah, mengemudi pada jalur yang tepat atau tidak memukul wajah orang. Di Amerika Serikat, konformitas terkadang dianggap negatif, karena sebagai budaya, orang Amerika menghargai keindividualan. Namun, tidak semua orang memandang konformitas itu. Beberapa penelitian paling dramatis mencerahkan mengenai konformitas telah meneliti bagaimana terkadang kita bertindak berlawanan dengan penilaian kita yang lebih baik dalam rangka menyelaraskan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan

perilaku intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada mahasiswa. Serta hasil penelitian ini juga dapat memperluas pengetahuan dan bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Secara Praktik

a. Bagi Mahasiswa

Kepada mahasiswa agar melakukan penelitian selanjutnya dengan lebih fokus lagi mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* terhadap merk *handphone* pada mahasiswa.

b. Bagi Masyarakat

Untuk dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* terhadap merek *handphone* pada mahasiswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand Switching

2.1.1 Pengertian *Brand Switching*

Definisi *brand switching* atau perpindahan merk yaitu suatu perjuangan guna mencapai tujuan, Chaplin (dalam Firmansyah, 2019). Sementara itu menurut (Sudarsono dalam Firmansyah, 2019) intensi adalah dorongan melakukan sesuatu serta memiliki tujuan. Menurut Azjen dan Fishbein (dalam Firmansyah, 2019) mengartikan bahwa intensi yaitu sebagai probabilitas ataupun peluang seseorang bahwa ia akan melakukan suatu tindakan. Sedangkan menurut Corsini (dalam Firmansyah, 2019) intensi yaitu sebagai sikap untuk bertindak dengan gaya tertentu serta dorongan yang secara sadar maupun tidak sadar melakukan sebuah tindakan. Peralihan merek merupakan proses untuk memilah, berganti dari penggunaan yang teratur pada satu merek produk guna dapat menggunakan secara konsisten pada merek lain tetapi dalam suatu produk yang serupa, Rajkumar (dalam Firmansyah, 2019). Peter dan Jenny (dalam Mantansari dkk, 2013) menuturkan bahwa *brand switching* atau perpindahan merek merupakan bentuk dalam pembelian yang memiliki karakteristik dengan pergantian dari satu merek tertentu berganti ke merek yang lain, *brand switching* ini muncul disebabkan oleh *variety seeking*. Sama halnya seperti yang dikemukakan oleh Govoni (dalam Firmansyah, 2019) bahwa perpindahan merek yaitu pola pembelian yang dicirikan oleh pelanggan yang beralih dari satu merek ke yang lain dalam kategori produk

tertentu yang kerap kali termotivasi oleh penawaran promosi penjualan. Dalam bukunya, Firmansyah (2019) mengatakan bahwa intensi perpindahan merek (*brand switching*) merupakan keinginan individu untuk membeli merek yang berbeda dari sebelumnya ataupun yang dibeli namun dengan produk yang tetap sama dan dapat terwujud dalam waktu serta kesempatan yang tepat disertai dengan usaha untuk melakukannya. Pengertian lain dari *brand switching* dikemukakan oleh Sumarketer (dalam Farida dkk, 2019) yaitu pergantian suatu merek yang tiap waktu penggunaannya dilakukan oleh konsumen serta memiliki konsumen yang loyal dari tingkatan sebuah merek.

Ganes dkk (dalam Pantawis dan Kristanto, 2016) mendefinisikan *brand switching* yaitu suatu perilaku pelanggan yang menggambarkan perpindahan atau pergantian merek yang biasanya dipakai dengan produk merek yang berbeda. Sedangkan Djan dan Ruvendi (dalam Mantansari, 2013) mengemukakan mengenai definisi dari *brand switching* adalah waktudimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan yang awalnya setia pada satu merek pada sebuah produk tertentu tetapi beralih ke merek lain, dengan demikian *brand switching* merupakan perilaku konsumen yang meninggalkan merek lama dan beralih pada merek lain. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* merupakan suatu perilaku perpindahan atau pergantian merek karena sebab tertentu atau suatu produk pada merk tertentu mengalami kerentanan sehingga individu tersebut melakukan pergantian merek sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut Firmansyah (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa dari beberapa hasil penelitian menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi brand switching atau pergantian merek, yaitu diantaranya :

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang dilandasi dengan informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, Tjitono (dalam Firmansyah, 2019). Rajkumar (dalam Firmansyah, 2019) juga mengatakan bahwa tujuan dibuatnya iklan yaitu guna mendorong pergantian merek di kalangan konsumen sehingga dapat membantu untuk meningkatkan pangsa pasar dan merek tertentu.

2. Harga

Rajkumar (dalam Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa harga kerap kali menjadi faktor yang penting untuk konsumen yang sadar mengenai harga. Pengiklanan akan sering menggunakan model perbandingan pada harga guna menarik perhatian konsumen sebuah merek agar dapat mencoba merek baru yang ditawarkan.

3. Kualitas Produk

Emilia (dalam Firmansyah, 2019) pada hasil penelitiannya menemukan bahwa atribut produk pada intensi perpindahan merek

memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atribut produk maka akan semakin menurunkan intensi perpindahan merek.

4. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan rekannya mengenai penawaran menarik dari produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut, Petered an Olson (dalam Firmansyah, 2019).

5. Kepribadian

Peter dan Olson (dalam Firmansyah, 2019) berpendapat bahwa kepribadian merupakan pola yang relative konsisten sebagai respon terhadap paparan lingkungan olehh seorang individu.

6. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu opini tentang produk dimana seseorang menghubungkan didalam fikiran mereka dengan nama merek, Ivanovic dan Collin (dalam Firmansyah, 2019).

7. Kepribadian Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi yaitu sebuah komitmen untuk membeli merek yang berbeda karena alasan tertentu, salah satunya ingin mencoba hal yang baru atau berbeda serta mengatasi kebosanan dengan hal yang sama, Peter dan Olson (dalam Firmansyah, 2019).

8. Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan merupakan suatu yang ditimbulkan saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan.

9. Promosi

Promosi disebut juga sebuah kegiatan pemasar yang menyampaikan informasi mengenai produknya serta membujuk konsumen untuk membeli, Peter dan Olson (dalam Firmansyah, 2019).

Dari pemaparan diatas maka didapatkan sebuah kesimpulan bahwa *brand switching* memiliki 9 faktor yaitu, iklan, harga, kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, kepribadian, citra merek, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan konsumen, dan promosi. Dari 9 faktor tersebut akan menjadikan seseorang melakukan suatu tindakan intensi *brand switching*.

2.1.3 Aspek-aspek *Brand Switching*

Aspek-aspek *Brand Switching* terdiri atas aspek-aspek intensi yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (dalam Firmansyah, 2019) yang dikaitkan dengan konteks perpindahan merk dan terbagi atas 5 yaitu :

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.
2. Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu, sekelompok orang/sekelompok objek dan orang atau objek

pada umumnya.

3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

Dari pemaparan yang telah dijelaskan diatas terdapat 4 aspek dari brand switching yaitu perilaku (*behavior*), sasaran (*target*), situasi(*situation*), waktu (*time*).

2.2 Konformitas

2.2.1 Pengertian Konformitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konformitas adalah kesesuaian sikap dan perilaku dengan nilai dan kaidah yang berlaku. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh King (2012) bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku seseorang untuk menyeleraskan lebih dekat dengan standar kelompok. Konformitas banyak bentuk dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan seseorang. Myers (2005) menjelaskan bahwa konformitas sebagai perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain.

Berkaitan dengan perilaku konformitas Sarwono (2005) menjelaskan bahwa konformitas adalah suatu bentuk perilaku, sikap, dan keyakinan yang ditampilkan oleh seseorang baik karena adanya tekanan dari kelompok maupun hanya ingin berperilaku sama dengan orang lain dan mematuhi nilai-nilai yang berlaku. Tujuan dari sikap konformitas itu membuat suatu kesan yang baik agar dapat diterima oleh kelompoknya atau orang lain. Konformitas merupakan kebalikan dari perilaku menyimpang dalam masyarakat, dimana perilaku menyimpang adalah perilaku yang tidak diharapkan masyarakat, sedangkan perilaku konformitas adalah perilaku yang diharapkan suatu masyarakat.

Sedangkan Hotpascaman (2010) berpendapat konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku individu sebagai hasrat untuk menyelaraskan atau memodeling kepercayaan dan standart. Menurut Baskoro (2016) konformitas merupakan perubahan perilaku individu dan sikap sesuai dengan standart yang ada pada kelompok sebayanya agar individu tersebut dapat diterima dan dianggap ada keberadaannya oleh kelompoknya.

Santrock (2007) mengemukakan bahwa konformitas adalah desakan yang terjadi ketika individu mengadopsi sikap dan perilaku suatu kelompok ataupun orang lain. Berdasarkan pengertian yang dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku pada seseorang untuk menyelaraskan dengan kelompoknya serta mengikuti standart yang ada didalam kelompok tersebut supaya diterima dan dianggap ada keberadaannya.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konformitas

Myers (2005) menjelaskan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas yaitu :

1. *Group Size*, semakin besar kelompok, semakin besar pengaruh yang diberikan dan semakin besar perubahan perilaku yang dirasakan oleh individu.
2. *Cohesion*, perasaan yang ada pada diri individu terhadap kelompoknya untuk berperilaku sama dengan kelompoknya.
3. Status, jika dalam sebuah kelompok individu memiliki status yang tinggi maka cenderung memiliki pengaruh yang besar terhadap kelompoknya, sedangkan individu yang memiliki pengaruh yang kecil akan mengikuti pengaruh yang ada pada kelompok tersebut.
4. *Public Response*, ketika individu diminta untuk menjawab secara langsung pertanyaan di hadapan public, maka individu akan cenderung lebih conform, daripada individu tersebut diminta untuk menjawab dalam bentuk tulisan.
5. *No Prior Comment*, seseorang yang telah memutuskan pendiriannya sendiri, akan cenderung mengubah pendiriannya disaat individu tersebut dipertunjukkan pada adanya aspek tekanan sosial.

2.2.3 Dasar Pembentukan Konformitas

Menurut Myers (2005) terdapat dua dasar pembentukan konformitas, yaitu:

1. Pengaruh Normatif, yaitu penyesuaian diri dengan keinginan atau

harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Apabila norma ini dilanggar maka dampaknya adalah penolakan atau pengasingan dari kelompok oleh individu.

2. Pengaruh Informasional, yaitu adanya penyesuaian individu ataupun keinginan individu untuk memiliki pemikiran yang sama sebagai akibat dari adanya pengaruh menerima pendapat maupun asumsi pemikiran kelompok serta beranggapan bahwa informasi dari kelompok lebih kaya daripada informasi milik pribadi, sehingga individu cenderung untuk *conform* dalam menyamakan pendapat atau sugesti.

2.2.4 Aspek-aspek Konformitas

Menurut Myres (dalam Puspitaningrum & Kustanti, 2017) terdapat dua aspek konformitas yaitu aspek normatif dan aspek informasional yaitu diantaranya:

1. Pengaruh Sosial Normatif (keinginan agar disukai)

Pengaruh sosial normatif adalah keinginan untuk dapat disukai orang lain serta menghindari penolakan baik dari orang lain maupun kelompok. Guna menghindari penolakan dari orang lain, seseorang tetap berada pada penilaian baik orang lain supaya mendapatkan penerimaan mereka.

2. Pengaruh Informasional (keinginan untuk bertindak benar)

Pengaruh informasional adalah keinginan untuk mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan serta keinginan diri sendiri

untuk menjadi benar. Pengaruh informasional membawa individu untuk secara diam-diam menerima pengaruh dari individu lain, dengan demikian didasarkan pada kecenderungan seseorang untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi mengenai aspek dunia sosial.

2.3 Hubungan Konformitas dengan Perilaku Intensi *Brand Switching* Terhadap Merek *Handphone* Pada Mahasiswa

Brand Switching merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan karena suatu alasan tertentu atau kerentanan perpindahan produk yang dilakukan oleh konsumen (Dharmmesta dalam Wdyasari, 2008). Munculnya suatu perilaku termasuk di dalamnya *Brand Switching* lebih dikarenakan atau didorong oleh niat (intensi). Intensi merupakan penghubung antara faktor yang memotivasi pada dampak suatu perilaku, berdasarkan hal tersebut intensi menunjukkan seberapa besar seseorang berani dalam mencoba dan memutuskan sesuatu sesuai dengan motivasi dalam dirinya (Reanita, 2013). Intensi *brand switching* disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor intrinsik lebih pada karakter atau nilai-nilai yang dipegang oleh individu tersebut dan faktor ekstrinsik merupakan bagaimana lingkungan dan dukungan sosial mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, Brown, Taylor & Price (2005).

Berdasarkan hal tersebut intensi *Brand Switching* berkaitan dengan konformitas karena konformitas sebagai faktor ekstrinsik. Santrock (2007) menjelaskan bahwa konformitas adalah desakan yang terjadi ketika individu

mengadopsi sikap dan perilaku suatu kelompok ataupun orang lain. Jadi keterkaitan antara konformitas dan intensi *Brand Switching* dalam hal ini terdapat pada faktor ekstrinsik. Dimana intensi *Brand Switching* dapat dipengaruhi faktor ekstrinsik seperti lingkungan sosial sedangkan konformitas adalah salah satu bentuk dari lingkungan sosial tersebut, artinya jika disekeliling orang tersebut menggunakan barang berarti ada kecenderungan orang disekelilingnya terpengruhi dan beralih pada barang baru tersebut.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara konformitas dan intensi *brand switching* terhadap merek *handphone* pada mahasiswa. Jadi semakin tinggi konformitas pada mahasiswa maka akan semakin tinggi pula intensi *brand switching* terhadap merek *handphone* pada mahasiswa. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah konformitas pada mahasiswa maka akan semakin rendah pula intensi *brand switching* terhadap merek *handphone* pada mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanasi. Menurut (Sugiyono dalam Siyoto & Sodik, 2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan penelitian eksplanasi adalah menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ansori, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada merk *handphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau (UIR).

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010). Sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam Penelitian ini variabel terikat adalah Perilaku Intensi *Brand Switching*.

2. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah konformitas.

3.2 Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Operasional Brand Switching

Brand Switching adalah perilaku berganti-ganti merk atau perpindahan merk merupakan keputusan konsumen untuk membeli merk produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasanya dibeli. *Brand switching* sendiri merupakan proses perpindahan merk dari merk yang biasanya digunakan ke merk yang baru tetapi tetap satu produk. Skala yang digunakan untuk mengukur *brand switching* adalah skala *brand switching*. Menurut (Dharmmesta dalam Widyasari, 2008) *Brand Switching Behavior* adalah perilaku perpindahan merk yang dilakukan karena suatu alasan tertentu atau kerentanan perpindahan produk yang dilakukan oleh konsumen. Peralihan merk (*Brand Switching*) ditandai dengan kurang informasi produk yang diperoleh konsumen terhadap produk tersebut. Perpindahan merk dapat muncul karena adanya *Variety Seeking*. Peneliti mengadopsi skala *brand switching* dari Baskoro (2016) dengan penelitiannya yang berjudul "Hubungan Konformitas dengan Intensi *Brand Switching* Terhadap Merk Handphone Pada Remaja". Model skala *Brand Switching* ini adalah skala Linkert yang terdiri dari 25 aitem dan setelah dilakukan uji validitas terdapat 16 aitem yang valid dengan menggunakan format 4 poin pilihan dengan rentangan dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak

setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Item pernyataan terdiri dari item-item yang bersifat *favorable* yang mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap dan item-item yang bersifat *unfavorable* yang menunjukkan tidak mendukung terhadap indikator dari variabel yang diungkap.

3.2.2 Definisi Operasional Konformitas

Konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku pada seseorang untuk menyelaraskan dengan standart kelompok atau lingkungannya supaya dapat lebih diterima dan dianggap ada pada kelompoknya. Santrock (2007) mengemukakan bahwa konformitas adalah desakan yang terjadi ketika individu mengadopsi sikap dan perilaku suatu kelompok ataupun orang lain. Skala yang digunakan untuk mengukur konformitas adalah skala konformitas. Peneliti mengadopsi skala dari Hotpascaman (2010) yang berjudul “Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja”. Model skala konformitas ini adalah skala Linkert yang terdiri dari 20 item dan setelah dilakukan uji validitas terdapat 12 item yang valid dengan menggunakan format 4 poin pilihan dengan rentang dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) Sugiyono (2011). Item pertanyaan terdiri dari item-item yang bersifat *favorable* yang mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap dan item-item yang bersifat *unfavorable* yang menunjukkan tidak mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap.

3.3 Subjek Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, oleh karena itu dalam

melaksanakan penelitian ini pasti ada subjek yang dijadikan sebagai sumber untuk menggali data. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Menurut Ali, M dan Asrori, M (2014), rentang usia remaja awal yaitu 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun, sedangkan kisaran usia remaja akhir yaitu 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun. Penentuan subjek yang peneliti lakukan dengan jumlah populasi mahasiswa Fakultas Psikologi yaitu angkatan 2018 dan angkatan 2019 di Universitas Islam Riau (UIR) sebanyak 405 mahasiswa.

Tabel 3.1
Mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau

Tahun Akademik	Populasi
2018	214
2019	191
Jumlah	405

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dimana pada penempatan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi keasalan pengambilan sampel (Hartono, 2010). Total populasi yaitu sebanyak 405 mahasiswa dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumus slovin tersebut yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi eror (nilainya : 1%, 5%, 10%)

Total populasi yaitu sebanyak 405 mahasiswa dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jumlah sampel angkatan 2018 dan 2019 dapat dilihat dibawah ini :

$$n = \frac{214}{1 + 214 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{214}{1 + 2.14}$$

$$n = \frac{214}{3.14}$$

$$n = 68$$

Jumlah keseluruhan sampel angkatan 2018 yang telah dijumlahkan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 68 mahasiswa.

$$= \frac{191}{1 + 191 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{191}{1 + 1.91}$$

$$n = \frac{191}{2.91}$$

$$n = 66$$

Jumlah keseluruhan sampel angkatan 2019 yang telah dijumlahkan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 66 mahasiswa.

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Angkatan 2018-2019

Angkatan	Populasi	Sampel
2018	214	68
2019	191	66
Jumlah		134

Dari sini diperoleh sampel pada angkatan 2018 berjumlah 68

mahasiswa, angkatan 2019 berjumlah 66 mahasiswa. Hasil akhirnya adalah jumlah keseluruhan sampel berjumlah 134 mahasiswa.

3.3.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan cara memastikan semua populasi memiliki kesempatan yang sama sesuai penelitian. Sedangkan adaptasi sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik sampling sederhana yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sehingga dengan menggunakan teknik ini akan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi, (Sugiyono, 2002).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Skala Konformitas

Peneliti mengadopsi skala dari Hotpascaman (2010) yang berjudul “Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Konformitas Pada Remaja”. Dan model skala ini adalah sksala Linkert yang terdiri dari 20 item dengan menggunakan format 4 poin pilihan dengan rentangan dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) Sugiono(2011). Item pernyataan terdiri dari item – item yang bersifat *favorable* yang mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap dan item – item yang bersifat *unfavorable* yang menunjukkan tidak mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Konformitas Sebelum Try Out

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	Normatif	Menghindari penolakan	1	3,10,14	4
		Memenuhi harapan kelompok	7,19	2,11,12,20	6
2.	Informasional	Keyakinan pada penilaian kelompok	4,8	13	3
		Membenarkan kelompok	15,16,18	5,6,9,17	7
Jumlah			8	12	20

*Ket : Nomor aitem yang **dibold** adalah aitem gugur*

Setelah melakukan uji coba yang dilakukan pada 76 mahasiswa psikologi, maka diperoleh nilai reliabilitas dengan melihat alpha sebesar 0,691. Kemudian peneliti melakukan seleksi aitem dengan menggunakan batas nilai daya diskriminasi aitem $\geq 0,30$, apabila aitem memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,30, maka aitem dinyatakan gugur. Setelah dilakukan seleksi, aitem berubah menjadi 12 aitem dari 20 aitem, maka nilai reliabilitas alpha meningkat menjadi 0,795. Terdapat 8 aitem yang dinyatakan gugur dari 20 aitem yaitu 2,5,6,9,11,17,18, dan 20. Distribusi penyebaran aitem dapat dilihat pada table 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
Blue Print Skala Konformitas Sesuah Try Out

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1.	Normatif	Menghindari penolakan	1	3,10,14	4
		Memenuhi harapan kelompok	7,19	12	3
2.	Informasional	Keyakinan pada penilaian kelompok	4,8	13	3
		Membenarkan kelompok	15,16	-	2
		Jumlah	7	5	12

3.4.2 Skala Intensi Brand Switching

Skala intensi *brand switching* digunakan untuk mengetahui seberapa besar perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Skala ini menggunakan alat ukur yang disusun berdasarkan aspek *Theory Planned Behavior* yaitu Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku dari Ajzen (1991). Model skala ini adalah skala Linkert yang terdiri dari 25 item dan setelah dilakukan uji validitas terdapat 18 item yang valid dengan menggunakan format 4 poin pilihan dengan rentangan dari sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) Sugiono (2011). Item pernyataan terdiri dari item – item yang bersifat favorable yang mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap dan item – item yang bersifat unfavorable yang menunjukkan tidak mendukung terhadap indikator variabel yang diungkap.

Tabel 3.5
Blue Print Skala *Brand Switching* Sebelum Try Out

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Perilaku	Perilaku spesifik yang di wujudkan	1,2,12,16,20	4,5,6,10,23,25	11
2.	Sasaran	Objek yang menjadi sasaran perilaku yaitu orang tertentu atau objek tertentu	3,8,11,14,18,21	13,19,24	9
3.	Situasi	Situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku	7,22	9,17	4
4.	Waktu	Waktu terjadinya perilaku	15	-	1
Total			14	11	25

Ket : Nomor aitem yang **dibold** adalah aitem gugur

Setelah melakukan uji coba yang dilakukan pada 76 mahasiswa psikologi, maka diperoleh nilai reliabilitas dengan melihat alpha sebesar 0,805. Kemudian peneliti melakukan seleksi aitem dengan menggunakan batas nilai daya diskriminasi aitem $\geq 0,30$. Apabila aitem memiliki nilai daya diskriminasi kurang dari 0,30, maka aitem dinyatakan gugur. Setelah dilakukan seleksi, aitem berubah menjadi 16 aitem dari 25 aitem, maka nilai reliabilitas alpha meningkat menjadi 0,843. Terdapat 9 aitem yang dinyatakan gugur dari 25 aitem yaitu, 6, 9, 13, 15, 17, 18, 21, 23, 24. Distribusi penyebaran aitem dapat

dilihat pada tabel 3.6 berikut ini :

Tabel 3.6
Blue Print Skala *Brand Switching* Sesudah *Try Out*

No	Aspek	Indikator	Aitem		Total
			Favorable	Unfavorable	
1.	Perilaku	Perilaku spesifik yang di wujudkan	1,2,12,16,20	4,5,10,25	9
2.	Sasaran	Objek yang menjadi sasaran perilaku yaitu orang tertentu atau objek tertentu	3,8,11,14,	19	5
3.	Situasi	Situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku	7,22	-	2
4.	Waktu	Waktu terjadinya perilaku	-	-	0
Jumlah			11	5	16

3.5 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.5.1 Validitas

Peneliti melakukan uji validitas skala dengan menggunakan validitas isi. Menurut Azwar (2012) validitas isi merupakan suatu keputusan yang melibatkan pemikiran mengenai kesamaan aitem, dengan tujuan untuk mengukur skala yang membutuhkan kesepakatan penilaian dari beberapa penilai yang berkompeten.

3.5.2 Reliabilitas

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti melakukan uji coba terhadap skala perilaku *brand switching* dan konformitas, dengan demikian akan dapat menjelaskan skor reliabilitas *Alpha Cronbach (α)* sehingga diketahui nilai yang diharapkan lebih dari $\geq 0,6$ atau mendekati satu. Pada penelitian ini nilai reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi sudah terdistribusi secara normal dan apakah data tersebut sudah dapat mewakili populasi. Diharapkan nilai signifikansi lebih dari $\geq 0,05$ agar data dapat berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan teknik *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

3.6.2 Uji Linearitas

Suatu data dapat dikatakan linier apabila signifikansi lebih besar dari $\geq 0,05$ dan akan membentuk satu garis lurus. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *test of linearity* dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows.

3.6.3 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis dengan cara menguji korelasi dari Spearman. Analisis uji hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara konformitas dengan perilaku *brand switching* terhadap merk *handphone* pada mahasiswa Fakultas

Psikologi Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Orientasi Kancan Penelitian

Sebelum pelaksanaan penelitian tahapan pertama yang harus dilakukan adalah memahami kancan atau tempat yang menjadi sasaran penelitian. Pada penelitian ini, peneliti mengambil subjek penelitian yaitu mahasiswa aktif di salah satu fakultas di Universitas Islam Riau, yakni Fakultas Psikologi. Maka dari itu, tempat penelitian yang menjadi sasaran peneliti adalah Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Provinsi Riau.

Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau berdiri atas dasar dan prinsip membangun masyarakat Riau sejahtera dengan berlandaskan nilai Islam dan budaya melayu. Atas dasar tersebut, Rektor Universitas Islam Riau meminta Bapak Tukiman Khateni, yang saat itu masih kuliah S2 Psikologi di UGM untuk membentuk tim dan menyusun borang pendirian Fakultas Psikologi UIR. Pada proses pembuatan borang ini, tim dibantu oleh Bapak Fuad Nashori dan Bapak Djamaludin Ancok sebagai tempat untuk konsultasi. Pada tanggal 30 Desember 2004 Surat Keputusan pendirian program studi dari DIKTI keluar. Perkuliahan pertama Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dimulai pada bulan Agustus 2005 dengan 90 mahasiswa.

4.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian pada Skripsi ini dimulai pada tanggal 24 Oktober 2021 hingga 04 November 2021. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner

dan menggunakan *google form* dan menyebarkan secara langsung. Pada tanggal 24 Oktober 2021 hingga tanggal 04 November 2021 peneliti mulai menyebarkan link *google form* dan juga kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dengan 2 skala yaitu skala konformitas dan skala *brand switching*, terdapat 12 aitem pada skala konformitas dan 16 aitem pada skala *brand switching*. Setiap subjek akan mengisi satu skala konformitas dengan memakai 4 kategori, yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Pada skala *brand switching* juga memakai 4 kategori, yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan yaitu Mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2018 dan 2019 di Universitas Islam Riau. Jumlah sample pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Klasifikasi Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	48	35,8%
Perempuan	86	64,2%
Jumlah	134	100%

Dapat dilihat dari tabel diatas terdapat dua klasifikasi subjek berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki laki berjumlah 48 orang atau 35,8% dan total perempuan yaitu 86 orang atau 64,2%. Total subjek adalah 134 orang dengan jumlah

perempuan lebih banyak.

Tabel 4.2
Klasifikasi Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
19	6	4,5%
20	50	37,3%
21	70	52,2%
22	8	6,0%
jumlah	134	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, subjek penelitian di klasifikasikan berdasarkan usia menjadi 4 kategori usia. Kategori pertama yaitu usia 10tahun berjumlah 6 orang atau 4,5%, usia 20 tahun berjumlah 50 orang atau 37,3%, usia 21 tahun berjumlah 70 orang atau 52,2% dan usia 22 berjumlah 8 orang atau 6,0%. Total keseluruhan jumlah subjek adalah sebanyak 134 orang. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjek terbanyak yaitu dengan kategori usia 21 tahun yang berjumlah 70 orang atau setara dengan 52,2%.

Tabel 4.3
Klasifikasi Subjek Berdasarkan Tahun Akademik

Tahun Akademik	Frekuensi	Persen
2018/2019	68	50,7%
2019/2020	66	49,3%
Jumlah	143	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terdapat dua klasifikasi tahun akademikyaitu tahun 2018/2019 berjumlah 68 orang atau 50,7% dan tahun 2019/2020 berjumlah 66 orang atau 49,3%. Total keseleuruhan subjek yaitu 134 orang. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjektahun akademik 2018

dengan jumlah lebih banyak yaitu 68 orang atau 50,7%.

4.3.2 Deskripsi Data Penelitian

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh hasil terkait pada jawaban seluruh skala serta dilakukan scoring dan pengolahan data menggunakan SPSS. Deskripsi data penelitian dari Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Brand Switching pada Mahasiswa diperoleh gambaran seperti yang disajikan pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Xmax	Xmin	Mean	SD	Xmax	Xmin	Mean	SD
<i>Brand switching</i>	64	16	40	8	59	16	45,37	8,179
Konformitas	48	12	30	6	42	17	29,78	5,661

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui bahwa diperoleh nilai rata- rata hipotetik dari *brand switching* sebesar 40 (SD=8) serta untuk konformitas diperoleh nilai rata-rata sebesar 30 (SD=6). Sedangkan pada skor data empirik diperoleh rata-rata sebesar 43 (SD=8,179) untuk variabel *brand switching* dan untuk variabel konformitas diperoleh rata-rata sebesar 25 (SD=5,661). Dalam penelitian ini terdapat lima kategori yang digunakan yaitu, sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun norma yang menjadi acuan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5
Rumus Kategori

Kategori	Rumus
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,5 \text{ SD} \leq X < M + 0,5 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M - 0,5 \text{ SD}$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5 \text{ SD}$

a. **Brand Switching**

Berdasarkan uji deskriptif yang dilakukan pada variabel *brand switching*, terdapat lima kategori yang menunjukkan respon dan dinamika dari subjek penelitian. Hal ini bisa diperhatikan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Kategori Brand Switching

Kategori	Rentang Skor	F	Persen
Sangat Tinggi	$X \geq 57,63$	3	2,2%
Tinggi	$49,45 \leq X < 57,63$	64	47,8%
Sedang	$41,27 \leq X < 49,45$	32	23,9%
Rendah	$33,09 \leq X < 41,27$	24	17,9%
Sangat rendah	$X \leq 33,09$	11	8,2%
Total		134	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa respon paling banyak terhadap *brand switching* ada pada kategori *tinggi* sebanyak 64 orang atau setara dengan 47,8%. Sedangkan pilihan terendah berada pada kategori *sangat tinggi* sebanyak 3 orang atau setara dengan 2,2%

b. **Konformitas**

Berdasarkan uji deskriptif yang dilakukan pada variabel konformitas terdapat lima kategori yang menunjukkan respon dan dinamika dari subjek

penelitian. Hal ini bisa diperhatikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Kategori Konformitas

Kategori	Rentang Skor	F	Persen
Sangat Tinggi	$X \geq 38,27$	16	11,9%
Tinggi	$32,61 \leq X < 38,27$	22	16,4%
Sedang	$26,95 \leq X < 32,61$	60	44,8%
Rendah	$21,29 \leq X < 26,95$	33	24,6%
Sangat Rendah	$X \leq 21,29$	3	2,2%
Total		134	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat di simpulkan bahwa respon paling banyak terhadap konformitas yaitu berada pada kategori *sedang* berjumlah 60 orang atau setara dengan 44,8% dari 134 orang. Sedangkan respon paling rendah terhadap konformitas berada pada kategori *sangat rendah* berjumlah 3 orang atau setara dengan 2.2% dari 134 orang.

4.4 Hasil Uji Asumsi

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalitas berdasarkan data yang telah disebarkan, maka perlu adanya ketentuan, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Switching</i>	0,000 ($p < 0,05$)	Tidak Normal
Konformitas	0,040 ($p > 0,05$)	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa variabel *brand switching* memiliki nilai signifikansi 0.000 ($p < 0,05$) dan variabel konformitas dengan nilai signifikansi 0,040 ($p > 0,05$). Berdasarkan nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu variabel *brand switching* dan konformitas untuk variabel *brand switching* sebaran data berdistribusi tidak normal sedangkan variabel konformitas sebaran data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa sampel data pada skala dua variabel tidak berdistribusi secara normal, maka pengujian hipotesis yang digunakan adalah statistic nonparametric.

4.4.2 Uji Linearitas

Untuk melihat kekuatan hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Intensi *Brand Switching*, maka perlu dilakukan ujilinearitas. Suatu data dapat dikatakan linear apabila nilai sig (p) dari F (*linearity*) $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubunganyang linear antara kedua variabel tersebut. Hasil pengujian data dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas
Tabel ANOVA

Variabel	F (<i>linearity</i>)	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Switching</i> Konformitas	17,716	0,000	Linear

Setelah dilakukan uji linearitas maka diperoleh nilai $F(\text{Linearity})$ sebesar 17,716 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 (p) $< 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear, artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel konformitas dengan variabel Perilaku Intensi *Brand Switching*.

4.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *spearman's rank order* dengan ketentuan, apabila nilai signifikansi (p) $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya, apabila nilai signifikansi (p) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Untuk melihat hasil uji hipotesis maka dapat dilihat pada tabel 5.0 dibawah ini.

Tabel 5.0
Hasil Uji Korelasi Spearman Rank Order

		<i>Brand Switching</i>	Konformitas
<i>Brand Switching</i>	Correlation Coefficient	1	0,280**
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	134	134
Konformitas	Correlation Coefficient	0,280**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	134	134

Setelah dilakukan analisis data menggunakan uji korelasi *spearman's rank order*, hasil uji korelasi antara konformitas dengan *brand switching* diperoleh nilai (r) = 0,280 lebih besar dari 0,005 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan yang positif (searah) secara signifikan yang artinya semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula *brand switching*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah pula *brand switching*. Maka dari itu, berdasarkan uji analisis dapat dikatakan bahwa hipotesis H_a dalam penelitian dapat diterima.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi antara dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand switching konformitas	0,313	0,098	0,620	0,384

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas bahwa uji determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien (*r-squared*) sebesar 0,098 atau dibawah 0,05 atau 9,8% dan nilai R sebesar 0,313 artinya konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 9,8% terhadap *brand switching* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara konformitas

dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien dari kedua variabel tersebut adalah (r) 0,280 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching*. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis dugaan penelitian. Hipotesis yang diterima adalah adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau, maka semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku intensi *brand switching*. Begitu pula sebaliknya, apabila semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku intensi *brand switching*.

Berdasarkan skor total variabel perilaku intensi *brand switching*, diketahui bahwa sebanyak 64 orang dari total sampel yaitu berjumlah 134 orang termasuk kedalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 47,8% yang artinya rata-rata sampel penelitian memiliki perilaku intensi *brand switching* yang tergolong tinggi. Sedangkan skor total dari variabel konformitas yaitu sebanyak 60 orang dari total sampel berjumlah 134 orang termasuk kedalam kategori sedang dengan persentase sebesar 44,8% yang artinya rata-rata sampel penelitian memiliki perilaku intensi *brand switching* yang tergolong sedang.

Berdasarkan uji asumsi normalitas variabel perilaku intensi *brand switching* dan konformitas diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* dengan signifikan sebesar 0,000 dan 0,040 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

data yang disajikan dalam variabel tersebut tidak berdistribusi secara normal. Setelah dilakukan uji normalitas maka tahap selanjutnya yaitu uji linearitas yang memperoleh hasil nilai F (*Linearity*) sebesar 17,716 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear, artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel konformitas dengan variabel Perilaku Intensi *Brand Switching*.

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan *spearman rank order* yang telah dilakukan ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Islam Riau dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) serta memiliki arah korelasi positif dengan sumbangan efektif konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* sebesar 9,8%, sedangkan sisanya 90,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu ada hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Baskoro (2016) yang memperoleh sumbangan efektif konformitas terhadap intensi *brand switching* sebesar 4.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mantansari (2016) yang menyatakan bahwa perilaku *brand switching* pada merek telepon seluler yang terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari *reference group* yang mana adanya proses interaksi yang menyebabkan perubahan sikap dari merek telepon seluler

yang dipakai terhadap merek dari *reference group*. Hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini karena *reference group* merupakan salah satu hal yang dijadikan penilaian individu terhadap barang yang digunakan oleh keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan selebriti yang akan memunculkan Intensi *brand switching* pada mahasiswa. Berdasarkan uraian hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau memiliki perilaku intensi *brand switching* yang tinggi pada merek *handphone* serta memiliki konformitas dalam kategori sedang. Tidak ada subjek yang tergolong rendah maupun sangat rendah untuk variabel perilaku intensi *brand switching*. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau memiliki konformitas dan perilaku intensi *brand switching* yang tergolong tinggi.

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan dan kelemahan. Kelemahan dari penelitian ini adalah tidak melakukan survey awal pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau dikarenakan keterbatasan peneliti dalam melakukan survey awal karena pandemi *covid-19*. Meskipun dengan kelemahan dalam penelitian, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk orang lain

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uji analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching* pada mahasiswa. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku intensi *brand switching* begitupun sebaliknya apabila konformitas rendah maka semakin rendah pula perilaku intensi *brand switching*.

5.2 Saran

berdasarkan pada uji analisis data yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran berupa :

a. Bagi mahasiswa

Mahasiswa diharapkan tetap mampu untuk menjaga konformitas dengan baik, tidak semata-mata hanya mementingkan penilaian orang lain tetapi juga kebaikan bagi diri sendiri. Mahasiswa dapat menggunakan waktunya dengan melakukan berbagai hal positif seperti melakukan kegiatan sosial, olahraga yang dapat menenangkan pikiran serta berbagai macam hal positif lainnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan judul yang sama “hubungan antara konformitas dengan perilaku intensi *brand switching*”

diharapkan mengganti variabel konformitas dengan variabel lain yang juga mempengaruhi dari perilaku intensi *brand switching* sehingga dapat memperluas wawasan dalam bidang psikologi. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menyederhanakan bahasa skala sehingga lebih mudah difahami agar tujuan peneliti tercapai.



DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmidar, dkk, (2017). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut dan Tipe Kepribadian Terhadap Intensi Perpindahan Merek Kosmetik. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 12(1).
- Azwar, S. (2012). Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskoro, Aries, (2016). Hubungan Konformitas Dengan Intensi *Brandswitching* Terhadap Merk *Handphone* Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Brown, S., Taylor, K., Price, S W. (2005). Debt and distress: evaluating the psychological cost of credit. *Journal Of Economic Psychology*. 26 (1): 642-663;
- Budiasih & Aswin, (2012). Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Handphone Nokia Seri E Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komputer*, 10(2).
- Farida dkk, (2019). Pengaruh Berbagai Faktor terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya : Qiara Media.
- Hartono, Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hotpascaman, S. (2010). Hubungan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada remaja. fakultas psikologi. Universitas sumatra utara.
- [Http://beritakotamakassar.com/headline/item/3327-malu-tak-punya-bb-siswi-smp-gantungdiri](http://beritakotamakassar.com/headline/item/3327-malu-tak-punya-bb-siswi-smp-gantungdiri) (diakses tanggal 22 juni 2021).
- [Http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switchingkonsumen-indonesia-430050.html](http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switchingkonsumen-indonesia-430050.html) (diakses tanggal 13 juli 2021)
- [Https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-](https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-)

digital-asia/0/sorotan_media.

King, Laura A. (2012). Psikologi umum Sebuah Pandangan Apresiatif. Jakarta: Salemba Humanika.

Latipun, (2008). *Psikologi eksperimen*. (edisi kedua). Malang : UMM Press.

Mantansari, dkk, (2013). Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi Oleh Reference Group (Kelompok Acuan). *Jurnal Psikologi*.

Pantaswis & Kristanto, (2016). Analisis Brand Switching Media Sosial (Studi pada Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Berbisnis di Kalangan Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 7(2).

Praktiknyo, Jesicca. (2008). Perilaku Komsuntif Terhadap Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Ditinjau Dari Konsep Diri Dan Konformitas, 3.

Purnomo, S. (2011). Pandangan Masyarakat Terhadap Mahasiswa. Jakarta: Erlangga.

Putra, (2013). Analisis Brand Switching Handphone Blackberry Di Salatiga. 6(12).

Rahmayani, I. (2015, Oktober 02). <https://www.kominfo.go.id>:

Rajkumar & Chaarlas. (2012). Brandswitching in cellular phone service industry: impact of personal issues faced by clients. Tamil Nadhu. *EXCEL international journal of multidisciplinary management studies* 2 Issue (7).

Reanita, T., Hidayat R. (2013). Faktor-faktor psikologis perilaku berhutang pada karyawan berpenghasilan tetap. *Jurnal of Psychology* University of Gadjah Mada Yogyakarta. Yogyakarta. 1(40).

Santrock, John W. (2007). *Remaja*. Edisi Kesebelas, Jilid 2.

Sarwono, W. Sarlito. (2005). Psikologi Remaja. Jakarta: PT Rajawali Pers.

Shohib, M. (2012). Attitudes Toward Behavior Indebted, Subjective Norms, And Perceived Behavioral Control Toward Indebted On The Intention To Debt. *Disertasi, Program Pasca Sarjana Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*. Malang.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. I.

Sugiyono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.(2010). Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: CV Alfabeta.

Widyasari S. (2008). Analisis perilaku *Brandswitching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. Salatiga. 15, No.(2)





LAMPIRAN I

SKALA UJI COBA

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan, dan pada setiap pernyataan terdapat empat pilihan jawaban, diantaranya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda tepat dan berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban anda.

Contoh cara menjawab :

SS	S	TS	STS
	✓		

2. Periksalah kembali jawaban saudara/i jangan sampai ada yang terlewat.
3. Isilah identitas saudara/i pada tempat yang telah disediakan.

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis kelamin : (Laki-laki/Perempuan)

Tahun Akademik Perkuliahan : (2018/2019)

Skala Intensi brand Switching

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> tidak mempengaruhi masalah ekonomi yang sedang saya hadapi				
2.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> merupakan alternative saya dalam memenuhi kebutuhan hidup				
3.	Jika saya harus berganti-ganti merk <i>Handphone</i> , teman-teman dan keluarga akan dengan senang hati mendukung saya				
4.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> dapat menimbulkan resiko yang besar bagi masa depan saya				
5.	Saya lebih nyaman menggunakan merk <i>Handphone</i> lama dari pada berganti-ganti merk <i>Handphone</i> yang baru				
6.	Saya malu jika diketahui berganti-ganti merk <i>Handphone</i>				
7.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> merupakan gaya hidup				
8.	Keluarga saya tidak melarang saya dalam melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
9.	Saya tidak melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> karena saya takut mengambil resiko				
10.	Saya lebih baik menggunakan merk <i>Handphone</i> yang lama dari pada menggunakan merk <i>Handphone</i> yang baru untuk penghematan				
11.	Melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> merupakan hal yang wajar dilakukan setiap orang				
12.	Saya bangga jika saya dapat berganti-ganti merk <i>Handphone</i>				
13.	Teman saya tidak mendukung jika saya melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				

14.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi jika saya melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
15.	Saya akan mengikuti saran teman untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
16.	Tidak masalah bagi saya untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> dengan sistem kredit				
17.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> dapat membuat hidup saya tidak tenang				
18.	Saya tidak meminta persetujuan kepada teman saya untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
19.	Saya tidak akan mengikuti teman saya untuk berganti merk <i>Handphone</i>				
20.	Saya dapat dengan mudah melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
21.	Untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> saya akan meminta persetujuan teman ataupun keluarga				
22.	Saya merasa senang jika dapat melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
23.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> merupakan hal yang negative				
24.	Saya tidak dapat dukungan dari teman dan keluarga saya untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
25.	Bagi saya berganti-ganti merk <i>Handphone</i> adalah hal yang merugikan				

Skala Konformitas

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan melakukan apapun supaya dapat diterima teman-teman saya				
2.	Saya tidak tertekan bila saya melakukan diluar keinginan teman kelompok saya				
3.	Saya malu bila memiliki jenis, merk dan bahkan warna <i>Handphone</i> yang sama dengan teman keompok saya				
4.	Saya akan tetap menggunakan “tanda persahabatan” berupa gelang atau cincin ataupun benda lainnya, disaat akan berjalan-jalan bersama teman				
5.	Saya sering menolak saran dari teman saya				
6.	Saya selalu berterus terang, bila saya dimintai pendapat oleh teman-teman saya				
7.	Saya takut dibenci jika tidak melakukan apa yang diinginkan teman-teman saya				
8.	Bila saya bingung memilih pakaian yang akan dikenakan, saya cenderung bertanya pada teman-teman saya				
9.	Saat berbelanja, saya tidak yakin dalam memberikan informasi promo produk yang saya ketahui, kepada teman-teman saya				
10.	Saya ingin tampil beda dari teman saya				
11.	Saya tidak ingin memiliki barang yang tidak sanggup saya miliki, meskipun diusulkan teman saya				
12.	Saya tidak suka diatur oleh teman-teman saya				
13.	Saya mengambil keputusan sendiri tanpa dipengaruhi teman				
14.	Saya merasa rishi bila harus berpakaian yang sama setiap keluar bersama teman				

15.	Sebelum mengusulkan topic pembicaraan saat <i>hangout</i> saya terbiasa untuk bertanya terlebih dahulu pada teman-teman saya				
16.	Saya menyerahkan ide tempat jalan-jalan kepada teman saya				
17.	Saya lebih banyak mengetahui info promo daripada teman-teman saya saat berbelanja				
18.	Walaupun berbeda pemikiran, saya tetap memberikan pendapat saya				
19.	Daripada saya dicap “tidak setia kawan”, saya akan meninggalkan acara lain demi acara <i>hangout</i> bersama teman yang telah dijadwalkan sebelumnya				
20.	Saya selalu memutuskan tempat yang akan dituju, bila ingin jalan-jalan bersama teman				





LAMPIRAN II

SKALA PENELITIAN

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan, dan pada setiap pernyataan terdapat empat pilihan jawaban, diantaranya :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda tepat dan berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban anda.

Contoh cara menjawab :

SS	S	TS	STS
	✓		

2. Periksa kembali jawaban saudara/i jangan sampai ada yang terlewat.
3. Isilah identitas saudara/i pada tempat yang telah disediakan.

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis kelamin : (Laki-laki/Perempuan)

Tahun Akademik Perkuliahan : (2018/2019)

Skala Intensi Brand Switching

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> tidak mempengaruhi masalah ekonomi yang sedang saya hadapi				
2.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> merupakan alternative saya dalam memenuhi kebutuhan hidup				
3.	Jika saya harus berganti-ganti merk <i>Handphone</i> , teman-teman dan keluarga akan dengan senang hati mendukung saya				
4.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> dapat menimbulkan resiko yang besar bagi masa depan saya				
5.	Saya lebih nyaman menggunakan merk <i>Handphone</i> lama dari pada berganti-ganti merk <i>Handphone</i> yang baru				
6.	Berganti-ganti merk <i>Handphone</i> merupakan gaya hidup				
7.	Keluarga saya tidak melarang saya dalam melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
8.	Saya lebih baik menggunakan merk <i>Handphone</i> yang lama dari pada menggunakan merk <i>Handphone</i> yang baru untuk penghematan				
9.	Melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> merupakan hal yang wajar dilakukan setiap orang				
10.	Saya bangga jika saya dapat berganti-ganti merk <i>Handphone</i>				
11.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi jika saya melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
12.	Tidak masalah bagi saya untuk melakukan pergantian merk <i>Handphone</i> dengan sistem kredit				
13.	Saya tidak akan mengikuti teman saya untuk berganti merk <i>Handphone</i>				

14.	Saya dapat dengan mudah melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
15.	Saya merasa senang jika dapat melakukan pergantian merk <i>Handphone</i>				
16.	Bagi saya berganti-ganti merk <i>Handphone</i> adalah hal yang merugikan				



Skala Konformitas

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan melakukan apapun supaya dapat diterima teman-teman saya				
2.	Saya malu bila memiliki jenis, merk dan bahkan warna <i>Handphone</i> yang sama dengan teman keompok saya				
3.	Saya akan tetap menggunakan “tanda persahabatan” berupa gelang atau cincin ataupun benda lainnya, disaat akan berjalan-jalan bersama teman				
4.	Saya takut dibenci jika tidak melakukan apa yang diinginkan teman-teman saya				
5.	Bila saya bingung memilih pakaian yang akan dikenakan, saya cenderung bertanya pada teman-teman saya				
6.	Saya ingin tampil beda dari teman saya				
7.	Saya tidak suka diatur oleh teman-teman saya				
8.	Saya mengambil keputusan sendiri tanpa dipengaruhi teman				
9.	Saya merasa rishi bila harus berpakaian yang sama setiap keluar bersama teman				
10.	Sebelum mengusulkan topic pembicaraan saat <i>hangout</i> saya terbiasa untuk bertanya terlebih dahulu pada teman-teman saya				
11.	Saya menyerahkan ide tempat jalan-jalan kepada teman saya				
12.	Daripada saya dicap “tidak setia kawan”, saya akan meninggalkan acara lain demi acara <i>hangout</i> bersama teman yang telah dijadwalkan sebelumnya				



LAMPIRAN III

DATA UJI COBA

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Data Try Out Skala Perilaku Intensi *Brand Switching*

S_1	2	1	1	1	3	3	1	3	4	1	3	1	3	1	2	1	1	3	1	2	3	2	2	3	2
S_2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	4	3	4	3	3
S_3	2	2	2	2	3	1	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	1	2	2	4	3	3	3
S_4	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
S_5	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1
S_6	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3
S_7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2
S_8	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2
S_9	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
S_10	1	1	1	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	1	4	3	3	3	3
S_11	3	3	4	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3
S_12	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
S_13	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
S_14	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	1
S_15	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	4	1	3	3	2	2	2
S_16	2	1	1	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	2	1	4	3	1	2	2	3	3	3	3
S_17	2	1	2	3	3	4	1	3	3	2	3	2	4	1	1	1	3	4	1	1	4	3	3	4	3
S_18	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
S_19	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	1	1	2	3	2	3	4	3	2	3	1
S_20	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2
S_21	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
S_22	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	4	2	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4
S_23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	4	3	4
S_24	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2
S_25	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	4	2	1	1	3	3	2	2	2
S_26	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	1	1	3	1	1	1	4	4	1	4	2	3	1	3	4
S_27	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2

S_28	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2
S_29	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3
S_30	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
S_31	1	1	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	3	1	1	4	3	2	2	1
S_32	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
S_33	2	1	2	2	1	4	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	3	1	4	1	1	1	4	4	4
S_34	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
S_35	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	4	1	1	3	3	3	3	2
S_36	2	4	4	3	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
S_37	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
S_38	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3
S_39	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	1	2	1	3	2	4	3	1	2	4	3	2	1
S_40	4	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3
S_41	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	4
S_42	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3
S_43	3	3	3	1	1	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
S_44	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
S_45	3	3	1	1	1	2	3	4	1	4	1	4	1	3	2	3	2	3	2	4	4	4	1	2	3
S_46	3	3	2	2	3	1	4	3	3	2	4	2	3	4	1	2	4	3	2	3	4	4	1	1	2
S_47	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	3	3	1	3	2	4
S_48	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
S_49	3	3	1	4	2	2	2	3	2	2	4	4	1	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
S_50	3	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	1	4	2	2	2	2	3	1	1
S_51	3	4	3	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	1	1	1	3
S_52	4	3	3	4	1	3	3	4	2	1	3	3	2	3	2	3	1	4	4	3	3	2	3	2	3
S_53	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4
S_54	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	4	3	1	3	4	1	2	2	2	4	3	1	1	2
S_55	3	2	3	3	2	2	3	4	1	1	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	1	4	2	1	3
S_56	2	4	2	1	2	3	4	3	2	2	4	1	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	3

S_57	3	4	3	2	2	2	4	2	3	1	3	4	4	3	4	4	1	3	1	2	2	3	1	1	2
S_58	3	2	2	3	1	2	4	1	3	2	4	3	2	4	4	4	1	4	1	4	3	3	1	1	2
S_59	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
S_60	4	4	4	1	1	2	3	3	1	1	4	4	2	3	2	4	3	3	1	1	4	2	2	2	2
S_61	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	1	1
S_62	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3
S_63	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	4	4	4
S_64	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
S_65	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
S_66	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
S_67	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4
S_68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
S_69	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
S_70	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	4	3	2	3	2	3	3	3
S_71	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3
S_72	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	4
S_73	4	2	3	3	2	3	4	4	1	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	4	3	4
S_74	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4
S_75	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4
S_76	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3

Data Try Out Skala Konformitas

S_1	1	2	4	1	3	1	1	4	4	1	1	1	2	3	3	2	3	3	1	3
S_2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
S_3	2	2	1	2	3	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	3	1	4	3	2
S_4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
S_5	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2
S_6	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
S_7	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
S_8	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	4	3	2	3
S_9	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
S_10	2	1	3	3	3	1	1	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	4	2	2
S_11	1	1	3	4	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	3	1	3	3	3
S_12	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
S_13	2	1	3	2	3	2	2	4	4	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2
S_14	2	2	3	3	4	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2
S_15	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	4	3	3
S_16	1	2	4	3	3	1	1	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3
S_17	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3
S_18	2	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	4	2	1
S_19	2	2	2	3	4	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	3	3	4	3	2
S_20	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
S_21	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
S_22	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	4	4	1	3
S_23	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	1	1	4	2	3	3	2	2
S_24	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
S_25	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	4	2	3
S_26	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	1	1	2	3	4	3	3	3	2	2
S_27	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3

S_28	1	4	1	2	4	1	2	3	3	1	1	1	2	1	3	2	3	3	2	2
S_29	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
S_30	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3
S_31	1	2	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	4
S_32	2	3	3	2	4	1	2	4	3	2	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3
S_33	2	2	1	3	4	3	3	2	2	4	1	2	2	3	2	3	2	3	2	2
S_34	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2
S_35	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3
S_36	3	2	4	3	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	1
S_37	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3
S_38	2	2	3	4	2	2	2	4	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3
S_39	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	2	3	2	3
S_40	3	2	3	4	2	1	1	2	2	2	3	2	2	4	4	1	1	1	3	2
S_41	2	1	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	2
S_42	3	1	1	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	1
S_43	3	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	1	2	2	4
S_44	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	4	3	2
S_45	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
S_46	2	2	1	4	1	3	2	4	2	3	1	4	2	4	4	3	3	4	4	3
S_47	4	2	3	1	4	2	4	3	2	3	2	4	1	2	3	2	1	4	4	3
S_48	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
S_49	3	2	1	3	2	2	4	1	1	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3
S_50	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2
S_51	3	2	3	1	1	2	3	4	1	3	4	2	1	3	2	4	1	4	2	2
S_52	3	3	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	4	4	2	4	4	1
S_53	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2
S_54	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	1	1	1	2	4	1	2	3	2	2
S_55	3	3	1	2	1	4	3	4	1	3	1	1	1	1	1	4	3	3	3	1
S_56	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	1

S_57	3	1	3	4	3	2	3	4	2	2	1	2	3	2	3	4	1	2	4	2
S_58	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1
S_59	3	3	2	4	3	2	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2
S_60	3	1	4	3	2	2	3	4	2	3	2	2	1	1	3	3	3	2	4	3
S_61	3	4	3	3	2	2	4	2	3	4	2	1	1	1	3	3	3	1	3	3
S_62	3	2	3	3	3	1	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3
S_63	3	2	4	4	3	1	4	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	4	4	3
S_64	2	1	4	4	3	1	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3
S_65	3	2	4	4	3	1	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2
S_66	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3
S_67	3	2	4	4	3	1	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	3
S_68	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3
S_69	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
S_70	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2
S_71	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3
S_72	3	2	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3
S_73	3	2	4	4	3	1	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	1
S_74	2	1	4	4	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3
S_75	3	2	3	4	3	1	3	4	4	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3
S_76	2	1	4	4	2	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3



LAMPIRAN IV

DATA PENELITIAN

Dokumen ini adalah Arsip Mlik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Data Induk Penelitian Skala *Brand Switching*

S_1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	2	35
S_2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	49
S_3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	50
S_4	2	2	2	S	2	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	37
S_5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	49
S_6	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	4	3	4	52
S_7	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	50
S_8	2	4	3	1	2	4	3	1	4	3	4	2	1	1	4	3	42
S_9	2	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	32
S_10	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	3	1	1	2	3	3	37
S_11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	3	3	47
S_12	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	52
S_13	2	3	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	44
S_14	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	29
S_15	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	1	2	3	3	3	4	46
S_16	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	44
S_17	2	1	3	3	2	4	3	2	4	3	1	3	1	2	4	2	40
S_18	3	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	49
S_19	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	53
S_20	2	2	2	4	2	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	43
S_21	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	1	2	3	4	4	52
S_22	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	52
S_23	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	52
S_24	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	3	52
S_25	2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2	1	2	3	2	31
S_26	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	1	1	2	3	1	30
S_27	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	2	1	2	3	3	3	42
S_28	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	55
S_29	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	1	2	2	4	3	44
S_30	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	55
S_31	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	2	4	3	52
S_32	2	2	2	4	2	3	4	1	4	4	2	1	1	1	4	3	40
S_33	4	3	4	4	1	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	52

S_34	2	1	2	4	2	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	3	39
S_35	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	3	1	49
S_36	2	2	2	4	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	48
S_37	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	52
S_38	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3	2	3	3	3	50
S_39	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	1	2	2	4	3	46
S_40	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
S_41	2	1	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	3	2	3	3	45
S_42	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	51
S_43	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	55
S_44	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	52
S_45	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	4	4	51
S_46	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	3	4	4	52
S_47	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	1	3	4	3	49
S_48	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	1	2	4	3	3	35
S_49	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	52
S_50	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
S_51	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	50
S_52	3	1	1	2	4	1	2	4	2	2	2	2	4	1	2	4	37
S_53	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	56
S_54	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	28
S_55	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	23
S_56	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1	2	36
S_57	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
S_58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
S_59	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	3	30
S_60	2	2	3	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	44
S_61	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	4	1	3	3	4	4	49
S_62	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	54
S_63	2	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1	1	2	3	2	32
S_64	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	4	4	3	52
S_65	1	2	3	2	2	4	4	1	4	3	3	2	2	4	4	4	45
S_66	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	50
S_67	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	37
S_68	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	43

S_69	3	4	2	3	3	4	4	1	3	3	4	2	2	2	2	3	45
S_70	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	1	2	4	4	44
S_71	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	38
S_72	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	4	3	2	44
S_73	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	56
S_74	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	49
S_75	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	53
S_76	3	2	3	2	2	1	4	4	3	2	2	2	2	2	1	2	37
S_77	2	2	3	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	44
S_78	2	2	4	1	2	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	3	45
S_79	3	2	3	2	2	1	3	4	4	2	2	2	2	2	1	1	36
S_80	1	2	3	2	2	4	3	1	4	3	3	2	2	4	4	3	43
S_81	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	51
S_82	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	37
S_83	3	4	2	3	3	4	4	1	3	3	4	2	2	1	2	3	44
S_84	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	50
S_85	4	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	40
S_86	4	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	1	2	4	3	43
S_87	1	3	2	1	2	3	1	2	3	3	3	1	2	1	3	2	33
S_88	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	49
S_89	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	3	4	4	50
S_90	2	2	2	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	2	3	2	39
S_91	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	1	2	3	4	3	49
S_92	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4	51
S_93	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	50
S_94	2	4	3	1	2	4	3	1	4	3	4	2	1	1	3	3	41
S_95	2	1	1	2	2	2	2	2	3	4	2	2	1	2	3	2	33
S_96	1	2	3	2	1	4	3	1	3	3	3	2	1	4	4	4	41
S_97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	1	3	4	3	49
S_98	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	38
S_99	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	53
S_100	1	2	3	2	2	4	4	1	4	3	3	2	2	4	4	3	44
S_101	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	49
S_102	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	37
S_103	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	44

S_104	3	4	2	3	3	4	4	1	3	4	4	2	2	2	2	3	46
S_105	4	1	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	1	2	4	4	45
S_106	3	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	37
S_107	4	4	4	2	1	2	3	3	2	2	3	3	1	4	3	2	43
S_108	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
S_109	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	50
S_110	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	53
S_111	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	4	4	51
S_112	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	3	4	4	52
S_113	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	4	49
S_114	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	3	1	2	4	3	3	35
S_115	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	52
S_116	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
S_117	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	51
S_118	3	1	1	2	4	1	2	4	2	2	2	2	3	1	2	4	36
S_119	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	55
S_120	1	1	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	28
S_121	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	22
S_122	2	1	2	4	2	4	2	2	4	2	1	4	1	1	4	3	39
S_123	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	3	1	49
S_124	2	2	2	4	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	48
S_125	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	52
S_126	3	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3	2	3	3	3	50
S_127	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	1	2	2	4	3	46
S_128	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	53
S_129	2	1	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	3	2	3	3	45
S_130	4	3	3	4	2	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	51
S_131	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	3	55
S_132	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	52
S_133	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	3	4	4	51
S_134	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	1	3	4	4	52

Data Induk Penelitian Skala Konformitas

S_1	2	3	3	2	4	1	1	2	1	2	2	1	24
S_2	2	3	4	2	4	1	2	2	2	3	2	1	28
S_3	1	3	3	2	4	1	2	2	1	3	2	1	25
S_4	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	27
S_5	4	4	3	2	2	1	2	2	1	3	3	1	28
S_6	3	2	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	28
S_7	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
S_8	1	3	3	1	4	1	1	2	1	3	1	1	22
S_9	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	20
S_10	2	4	3	2	3	1	2	1	3	3	2	2	28
S_11	1	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	1	31
S_12	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	4	39
S_13	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	4	37
S_14	1	3	3	2	2	2	1	1	3	4	3	3	28
S_15	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	40
S_16	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	3	3	28
S_17	3	4	4	2	1	3	1	1	3	4	3	3	32
S_18	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	24
S_19	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	4	2	22
S_20	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	2	38
S_21	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	32
S_22	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	21
S_23	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	21
S_24	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	21
S_25	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	3	34
S_26	2	1	3	2	3	2	4	1	1	3	1	1	24
S_27	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	38

S_28	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	38
S_29	1	3	2	3	4	1	1	2	1	3	2	1	24
S_30	2	4	4	1	4	3	2	1	4	4	3	4	36
S_31	2	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	39
S_32	1	3	3	2	2	2	1	2	4	3	2	4	29
S_33	3	4	4	3	4	2	2	1	3	4	3	4	37
S_34	3	1	3	2	3	1	1	2	1	3	3	4	27
S_35	2	3	4	1	2	2	1	3	4	3	4	3	32
S_36	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	1	35
S_37	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	21
S_38	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	21
S_39	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	2	35
S_40	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	42
S_41	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	40
S_42	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	40
S_43	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	39
S_44	2	4	4	2	4	3	2	1	3	4	4	3	36
S_45	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	37
S_46	3	3	3	4	3	1	1	2	1	2	2	2	27
S_47	1	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	24
S_48	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	2	1	24
S_49	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	33
S_50	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	32
S_51	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	33
S_52	1	4	1	1	2	4	2	2	4	1	1	1	24
S_53	3	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	32
S_54	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	30
S_55	2	4	1	2	2	4	2	2	3	2	2	1	27
S_56	3	3	2	1	2	3	2	1	1	4	3	3	28

S_57	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
S_58	1	4	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	22
S_59	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	17
S_60	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	1	29
S_61	3	2	4	2	3	1	2	2	1	2	1	2	25
S_62	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	21
S_63	1	3	4	2	3	2	1	1	1	2	3	1	24
S_64	2	1	3	2	4	2	1	1	1	2	1	1	21
S_65	1	4	4	4	4	2	2	2	1	3	4	3	34
S_66	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	1	1	27
S_67	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	31
S_68	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
S_69	4	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	32
S_70	1	3	2	3	3	2	4	1	1	3	4	4	31
S_71	3	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	32
S_72	2	3	3	3	3	2	1	1	1	4	3	3	29
S_73	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
S_74	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	26
S_75	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	1	1	27
S_76	3	3	2	1	2	4	2	1	1	4	3	3	29
S_77	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	2	1	31
S_78	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2	1	1	28
S_79	3	4	2	1	2	3	2	1	1	4	3	3	29
S_80	1	3	3	4	4	2	2	2	1	3	4	3	32
S_81	4	3	4	3	3	1	2	1	2	2	2	1	28
S_82	1	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	29
S_83	3	1	2	2	3	1	2	2	2	4	4	4	30
S_84	4	3	4	3	3	2	2	1	2	2	1	1	28
S_85	3	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	32

S_86	2	3	2	3	3	2	4	1	1	4	3	4	32
S_87	1	3	3	2	4	1	1	2	1	2	2	1	23
S_88	2	3	4	2	4	1	2	2	2	3	2	1	28
S_89	2	3	3	2	4	1	2	2	1	3	2	1	26
S_90	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	27
S_91	3	4	3	2	2	1	2	2	1	3	3	1	27
S_92	3	2	4	3	4	2	1	2	1	2	2	2	28
S_93	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	39
S_94	1	3	3	1	4	1	1	2	1	3	1	1	22
S_95	2	1	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	20
S_96	2	3	3	4	4	1	2	2	1	4	4	3	33
S_97	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	2	1	27
S_98	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	29
S_99	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
S_100	2	4	4	4	4	2	2	2	1	3	4	3	35
S_101	3	4	4	3	4	1	2	1	2	2	1	1	28
S_102	2	3	2	4	3	2	2	3	2	4	1	3	31
S_103	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
S_104	4	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	32
S_105	1	3	2	3	3	2	4	1	1	3	4	4	31
S_106	3	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	3	32
S_107	2	3	3	3	3	2	1	1	1	4	3	3	29
S_108	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
S_109	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	1	1	26
S_110	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	1	2	28
S_111	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	36
S_112	3	3	4	4	3	1	1	2	1	2	2	2	28
S_113	1	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	25
S_114	2	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	23

S_115	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	33
S_116	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	32
S_117	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
S_118	1	4	1	1	2	4	2	2	4	1	1	1	24
S_119	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	33
S_120	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	30
S_121	2	3	1	2	2	4	2	2	3	2	2	1	26
S_122	3	1	3	2	3	1	1	2	1	3	3	4	27
S_123	2	3	4	1	2	2	1	3	4	3	4	3	32
S_124	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	1	1	35
S_125	2	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	1	21
S_126	1	4	1	1	2	2	1	1	1	2	4	1	21
S_127	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	2	35
S_128	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	42
S_129	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	40
S_130	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	40
S_131	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	39
S_132	1	4	4	2	4	3	2	1	3	4	4	3	35
S_133	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	37
S_134	4	3	4	4	3	1	1	2	1	2	2	2	29



LAMPIRAN V
OUTPUT SPSS

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Data Try Out Skala Perilaku Intensi *Brand Switching* Sebelum Seleksi

Case Processing Summary

	N	%
Valid	76	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	61.66	62.041	.559	.788
Aitem2	61.95	61.304	.507	.790
Aitem3	61.83	60.917	.573	.786
Aitem4	61.72	63.749	.368	.797
Aitem5	62.08	64.447	.385	.797
Aitem6	61.47	67.239	.161	.806
Aitem7	61.70	60.987	.519	.789
Aitem8	61.42	64.327	.376	.797
Aitem9	61.84	66.268	.237	.803
Aitem10	62.17	63.957	.444	.794
Aitem11	61.21	63.608	.494	.793
Aitem12	61.66	63.268	.411	.795
Aitem13	61.58	67.954	.099	.808
Aitem14	61.95	61.197	.571	.787
Aitem15	62.09	65.498	.285	.801
Aitem16	62.07	62.062	.396	.796
Aitem17	61.70	67.334	.124	.808
Aitem18	61.25	68.350	.055	.810
Aitem19	62.28	64.389	.372	.797

Aitem20	61.86	63.085	.436	.794
Aitem21	61.57	70.222	-.104	.818
Aitem22	61.47	64.839	.337	.799
Aitem23	61.72	65.109	.279	.802
Aitem24	61.76	67.623	.103	.809
Aitem25	61.58	63.847	.350	.798

Data Try Out Skala Perilaku Intensi Brand Switching Setelah Seleksi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	37.80	44.801	.647	.825
Aitem2	38.09	43.818	.611	.825
Aitem3	37.97	44.639	.577	.828
Aitem4	37.87	47.982	.289	.844
Aitem5	38.22	48.763	.278	.843
Aitem7	37.84	43.708	.607	.825
Aitem8	37.57	47.769	.360	.839
Aitem10	38.32	47.952	.375	.839
Aitem11	37.36	47.459	.444	.835
Aitem12	37.80	45.414	.529	.830
Aitem14	38.09	44.351	.626	.825

Aitem16	38.21	44.035	.519	.831
Aitem19	38.42	47.447	.394	.838
Aitem20	38.00	46.107	.477	.833
Aitem22	37.62	48.266	.316	.841
Aitem25	37.72	48.069	.273	.845

Data Try Out Skala Konformitas Sebelum Seleksi

Case Processing Summary

	N	%
Valid	76	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	48.17	31.450	.342	.673
Aitem2	48.57	34.569	-.037	.705
Aitem3	47.78	29.429	.430	.660
Aitem4	47.68	29.819	.443	.659
Aitem5	47.86	34.712	-.066	.712
Aitem6	48.70	34.961	-.090	.712
Aitem7	48.22	30.683	.384	.667
Aitem8	47.72	30.096	.442	.661
Aitem9	48.01	32.813	.150	.691
Aitem10	48.25	30.270	.463	.660
Aitem11	48.76	33.036	.125	.693
Aitem12	48.63	31.249	.373	.670
Aitem13	48.42	31.154	.419	.666

Aitem14	47.89	29.215	.512	.651
Aitem15	47.58	31.287	.344	.672
Aitem16	47.72	31.669	.330	.674
Aitem17	48.08	33.594	.055	.700
Aitem18	47.45	34.997	-.090	.708
Aitem19	47.84	28.961	.506	.651
Aitem20	48.16	32.961	.151	.690

Data Try Out Skala Konformitas Setelah Seleksi

Case Processing Summary

	N	%
Valid	76	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	76	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aitem1	28.91	24.298	.448	.780
Aitem3	28.51	23.453	.399	.786
Aitem4	28.42	23.074	.505	.774
Aitem7	28.96	24.252	.393	.785
Aitem8	28.46	23.745	.450	.779
Aitem10	28.99	24.146	.436	.781
Aitem12	29.37	25.009	.348	.789
Aitem13	29.16	24.775	.416	.783
Aitem14	28.63	23.036	.509	.773
Aitem15	28.32	24.592	.382	.786
Aitem16	28.46	24.625	.420	.783
Aitem19	28.58	22.460	.547	.769

HASIL PENELITIAN

Data Demografi

Data Demografi Penelitian		
Variabel	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	48	35,8%
Perempuan	86	64,2%
Usia		
19	6	4,5%
20	50	37,3%
21	70	52,2%
22	8	6,0%
Tahun Akademik		
2019/2019	68	50,7%
2019/2020	66	49,3%
Total	134	100%

Data Empirik

Statistics			
		Brand Switching	Konformitas
N	Valid	134	134
	Missing	0	0
Mean		45.37	29.78
Std. Deviation		8.179	5.661
Range		43	25
Minimum		16	17
Maximum		59	42

Brand Switching

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	16	1	.7	.7	.7
	22	1	.7	.7	1.5
	23	1	.7	.7	2.2
	28	2	1.5	1.5	3.7

**Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau**

	29	1	.7	.7	4.5
	30	2	1.5	1.5	6.0
	31	1	.7	.7	6.7
	32	2	1.5	1.5	8.2
	33	2	1.5	1.5	9.7
	35	3	2.2	2.2	11.9
	36	3	2.2	2.2	14.2
	37	8	6.0	6.0	20.1
	38	2	1.5	1.5	21.6
	39	3	2.2	2.2	23.9
	40	3	2.2	2.2	26.1
Valid	41	2	1.5	1.5	27.6
	42	2	1.5	1.5	29.1
	43	5	3.7	3.7	32.8
	44	10	7.5	7.5	40.3
	45	6	4.5	4.5	44.8
	46	4	3.0	3.0	47.8
	47	1	.7	.7	48.5
	48	2	1.5	1.5	50.0
	49	13	9.7	9.7	59.7
	50	10	7.5	7.5	67.2
	51	8	6.0	6.0	73.1
	52	18	13.4	13.4	86.6
	53	6	4.5	4.5	91.0
	54	1	.7	.7	91.8
	55	5	3.7	3.7	95.5
	56	2	1.5	1.5	97.0
	57	1	.7	.7	97.8
	58	2	1.5	1.5	99.3
	59	1	.7	.7	100.0
	Total	134	100.0	100.0	

Konformitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	1	.7	.7	.7
20	2	1.5	1.5	2.2
21	9	6.7	6.7	9.0
22	4	3.0	3.0	11.9
23	3	2.2	2.2	14.2
24	10	7.5	7.5	21.6
25	3	2.2	2.2	23.9
26	4	3.0	3.0	26.9
27	10	7.5	7.5	34.3
28	15	11.2	11.2	45.5
29	9	6.7	6.7	52.2
30	3	2.2	2.2	54.5
31	9	6.7	6.7	61.2
32	14	10.4	10.4	71.6
33	5	3.7	3.7	75.4
34	3	2.2	2.2	77.6
35	6	4.5	4.5	82.1
36	3	2.2	2.2	84.3
37	5	3.7	3.7	88.1
38	4	3.0	3.0	91.0
39	5	3.7	3.7	94.8
40	5	3.7	3.7	98.5
42	2	1.5	1.5	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Valid

Dekripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Hioptetik				Skor Empirik			
	Xmax	Xmin	Mean	SD	Xmax	Xmin	Mean	SD
Brand Switching	64	16	40	8	59	16	45,37	8,179
Konformitas	48	12	30	6	42	17	29,78	5,661

Kategori *Brand Switching*

KATEGORI_BS				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TINGGI	3	2.2	2.2	2.2
TINGGI	64	47.8	47.8	50.0
SEDANG	32	23.9	23.9	73.9
RENDAH	24	17.9	17.9	91.8
SANGAT RENDAH	11	8.2	8.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Kategori Konformitas

KATEGORI KONFORMITAS				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TINGGI	16	11.9	11.9	11.9
TINGGI	22	16.4	16.4	28.4
SEDANG	60	44.8	44.8	73.1
RENDAH	33	24.6	24.6	97.8
SANGAT RENDAH	3	2.2	2.2	100.0
Total	134	100.0	100.0	

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand_Switching	.172	134	.000	.928	134	.000
Konformitas	.079	134	.040	.977	134	.024

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Brand_Switching	Mean	45.37	.707
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	43.97
		Upper Bound	46.76
	5% Trimmed Mean	45.85	
	Median	48.50	
	Variance	66.895	
	Std. Deviation	8.179	
	Minimum	16	
	Maximum	59	
	Range	43	
	Interquartile Range	12	
	Skewness	-.964	.209
	Kurtosis	.745	.416
	Mean	29.78	.489
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28.82
		Upper Bound	30.75
Konformitas	5% Trimmed Mean	29.72	
	Median	29.00	
	Variance	32.051	
	Std. Deviation	5.661	
	Minimum	17	
	Maximum	42	
	Range	25	
	Interquartile Range	7	
	Skewness	.145	.209
	Kurtosis	-.683	.416

Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Switching * Konformitas	(Combined)	3418.742	22	155.397	3.149	.000
	Linearity	874.378	1	874.378	17.716	.000
	Deviation from Linearity	2544.363	21	121.160	2.455	.001
	Within Groups	5478.340	111	49.354		
	Total	8897.082	133			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand_Switching * Konformitas	.313	.098	.620	.384

Tabel Uji Hipotesis/Korelasi

Correlations

		Brand_Switching	Konformitas
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.280**
	Brand_Switching		
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	134	134
	Correlation Coefficient	.280**	1.000
	Konformitas		
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	134	134

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand_Switching * Konformitas	.313	.098	.620	.384

SK



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

KARTU BIMBINGAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau