

ABSTRAK
KECENDERUNGAN BERPINDAH MEREK SMARTPHONE

Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican Yogayakarta

Libertha Natalia

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan berpindah merek smartphone dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kecenderungan berpindah merek smartphone dikalangan mahasiswa, berdasarkan jenis kelamin dan merek *smartphone*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah *independent sample T-test* dan *One-way anova*. hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa tidak ada perbedaan kecenderungan berpindah merek *smartphone* dikalangan mahasiswa berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan apabila berdasarkan merek *smartphone*, juga tidak ada perbedaan kecenderungan berpindah merek *smartphone* dikalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Kecenderungan Berpindah Merek

ABSTRACT

SWITCHING TENDENCY IN SMARTPHONE BRAND CHOICE

A case Study on students of Sanata Dharma University, Campus 1, Mrican, Yogyakarta

Libertha Natalia

Sanata Dharma University

2018

The aim of this study is to determine the switching tendency in choosing smartphone brands and to find out whether there are differences in the tendency to switch smartphone brands among students, based on gender and smartphone brands. The population of this study is all students of Sanata Dharma University, Campus 1, Mrican, Yogyakarta, with a sample of 100 students. The sampling technique used is incidental sampling. The technique of collecting data is questionnaire. The instrument used are validity and reliability tests. The analysis technique used is independent sample T-test and One-way ANOVA. The results in this study show that there is no difference in the switching tendency in choosing smartphone brand among students by sex. Whereas if it based on a smartphone brand, there is also no difference in the tendency among students.

Key Word: The tendency of brand switching