

**THE EFFECT OF THE QUALITY OF PRODUCTS, PRICES
AND ADVERTISING ON BRAND MOVEMENTS FROM
OTHER BRAND SIMCARDS TO SIMPATI USERS SIMPATI
(STUDY ON THE COMMUNITY PERCEPTION OF
KELURAHAN CIGANJUR JAKARTA SELATAN)**

By Bima Wibisono

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Advertisements as independent variables, then Brand Movements as the dependent variable. The population in this study was the community of Kelurahan Ciganjur, South Jakarta. The sample size was taken by 75 respondents with non probability sampling method using purposive sampling method. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) method. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) it has the result that (1) Product Quality has a positive and significant effect on Brand Movements with a path coefficient value of 0.467. (2) Price has a positive but not significant effect on Brand Transfers with a path coefficient of 0.243. (3) Advertisements have a positive but not significant effect on Brand Transfers with the value of the path coefficient of 0.229.

Keywords: Product Quality, Price, Advertising, Behavior Brand Switching

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI SIMCARD MEREK
LAIN KE PENGGUNA SIMCARD SIMPATI
(STUDI PADA PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN
CIGANJUR JAKARTA SELATAN)**

Oleh Bima Wibisono

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan sebagai variabel indenpenden, kemudian Perpindahan Merek sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Ciganjur Jakarta Selatan . Ukuran sampel diambil 75 responden dengan metode pengambilan sample *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,467. (2) Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,243. (3) Iklan berpegaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perpindahan Merek dengan nlai koefisien jalur sebesar 0,229.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Perpindahan Merek