



BRAND SWITCHING PENGGUNA SIM CARD SIMPATI

SKRIPSI

NURUL FARIDA 1410111136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**



BRAND SWITCHING PENGGUNA SIM CARD SIMPATI

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NURUL FARIDA 1410111136

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurul Farida

NIM : 1410111136

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 08 Januari 2019

Yang menyatakan,

Nurul Farida

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Farida
NIM. : 1410111136
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*NonExclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

“*BRAND SWITCHING PENGGUNA SIM CARD SIMPATI*”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 08 Januari 2019

Yang menyatakan


Nurul Farida

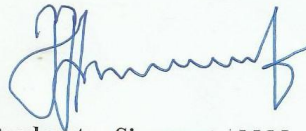
SKRIPSI

BRAND SWITCHING PENGGUNA SIM CARD SIMPATI

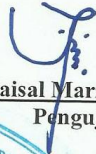
Dipersiapkan dan disusun oleh:

NURUL FARIDA 1410111136

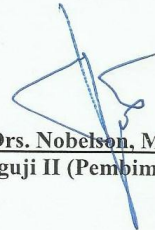
**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Januari 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Ketua Penguji



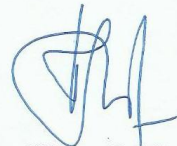
Dr. Faisal Marzuki, M.Pd.
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M.
Penguji II (Pembimbing I)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Januari 2019

BRAND SWITCHING OF SIMPATI USER

By

Nurul Farida

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of price, advertising, and product attributes on brand switching. The population in this study were Simpati users in One Belpark Mall. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a non probability sampling method with a purposive sampling method. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Price has a positive and significant influence on brand switching with path coefficient 0,558. (2) Advertising has a positive and significant to brand switching with path coefficient 0,948. (3) Product attributes has a negative and significant influence on brand switching with path coefficient -0,590.

Keywords: Price, Advertising, Product Attributes, and Brand Switching

BRAND SWITCHING PENGGUNA SIM CARD SIMPATI

Oleh

Nurul Farida

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, dan atribut produk terhadap *brand switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *sim card* Simpati di One Belpark Mall. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai besaran koefisien jalur sebesar 0,558. (2) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,948. (3) Atribut Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching* dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,590.

Kata Kunci : Harga, Iklan, Atribut Produk, dan *Brand Switching*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GASAL TA. 2018/2019

Hari ini Selasa, tanggal 08 Januari 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : NURUL FARIDA

No.Pokok Mahasiswa : 1410111136

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Brand Switching Pengguna SIM Card Simpati

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* →)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Ketua	
2	Dr. Faisal Marzuki, M.Pd	Anggota I	
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Jakarta, 08 Januari 2019

Mengesahkan

A. A. DEKAN

Kaprodik Manajemen S.1

Wahyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat karunia-Nya hingga karya ilmiah ini telah diselesaikan. Judul yang dipilih dalam usulan penelitian ini adalah “**Brand Switching Pengguna Sim Card Simpati**”. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Nobelson, M.M. dan Ibu Dra. Heni Nastiti, M.M. selaku dosen pembimbing, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M. selaku dosen riset pemasaran dan dosen seminar manajemen pemasaran, serta kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik bagi penulis selama perkuliahan.

Di samping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Abdul Malick dan Ibu Halimah selaku kedua orangtua, dan Fauziah Sabtuanisa selaku kakak. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bayu Ramadhan Putraniko yang telah memberikan dukungan dan semangat. Dan penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Angga, Erfan, Panji, Kacuy, Bella, Sigit, Aditya, Genta, Veri, Yusup, Sarah, dan Cemara Family yang selalu memberikan semangat serta teman-teman S1 Manajemen 2014 yang tidak dapat sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 08 Januari 2019

Nurul Farida

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Perilaku Konsumen	8
2.1.3 Merek	10
2.1.4 Produk	12
2.1.5 Brand Switching (Perpindahan Merek).....	14
2.1.6 Harga	16
2.1.7 Iklan	18
2.1.8 Atribut Produk.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.1.1 Definisi Operasional	25
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	26
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Jenis Data	28
3.3.2 Sumber Data.....	28
3.3.3 Pengumpulan Data	29
3.4 Analisis Data.....	30
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	30

3.4.1.1	Teknik Analisa Deskriptif.....	30
3.4.1.2	Cara Kerja Partial Least Square (PLS)	32
3.4.3	Analisis Inferensial	34
3.4.3.1	Uji Validitas	35
3.4.3.2	Uji Reliabilitas	36
3.4.4	Uji Hipotesis	36
3.4.3.1	Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)	36
3.4.3.2	Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	37
3.4.3.3	Kerangka Model Penelitian.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Sejarah.....	39
4.2	Analisis dan Uji Hipotesis	40
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	40
4.2.2	Analisis Deskriptif	42
4.3	Analisis Inferensial	46
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas PLS	47
4.3.1.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.3.1.2	Uji Validitas Konvergen	49
4.3.1.3	Uji Validitas Diskriminan	51
4.3.1.4	Uji Reliabilitas <i>Partial Least Square</i> (PLS)	52
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.3.2.1	R-Square	53
4.3.2.2	Q-Square	53
4.3.2.3	Uji Hipotesis	54
4.4	Pembahasan.....	56
4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Brand Switching.....	56
4.4.2	Pengaruh Iklan Terhadap Brand Switching	57
4.4.3	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Switching	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rating Operator Seluler di Indonesia Tahun 2015-2017	2
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 3. Bobot penilaian berdasarkan skala likert.....	29
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	30
Tabel 5. Peringkat Jawaban Responden	31
Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentase Responden	31
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha	36
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan usia	41
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	43
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan	44
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk	45
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Switching	46
Tabel 15. Outer Loading Factor Hasil Output PLS	50
Tabel 16. Fornell-Lacker Criterium.....	51
Tabel 17. Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS.....	51
Tabel 18. Composite Reliability Hasil Output PLS.....	52
Tabel 19. Cronbach's Alpha	52
Tabel 20. Nilai R Square.....	53
Tabel 21. Hasil Uji t Harga, Iklan, dan Atribut Produk.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Penelitian	24
Gambar 2.	Langkah-Langkah Analisis PLS	33
Gambar 3.	Kerangka Model Penelitian	38
Gambar 4.	Simpati	40
Gambar 5.	Uji Outer Model 1	48
Gambar 6.	Outer Model Setelah Re-estimasi	49
Gambar 7.	Inner Model.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Matriks Penelitian Terdahulu
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Kuesioner 75 Responden
Lampiran 5	Hasil Deskripsi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Deskripsi Data Penelitian
Lampiran 7	Hasil Output Outer Model PLS
Lampiran 8	Hasil Output Outer Model PLS Estimasi Kembali
Lampiran 9	Hasil Output Model PLS Inner Model
Lampiran 10	Hasil Output Model PLS
Lampiran 11	r Tabel dan t Tabel