



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*,
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Diusun Oleh :

MUHAMMAD FIKRI KHOIRUL 'AZMI

201811415

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2024



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*,
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

MUHAMMAD FIKRI KHOIRUL 'AZMI

201811415

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2024

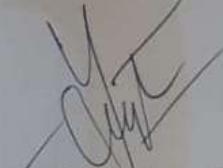
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*,
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)**

Nama : Muhammad Fikri Khoirul 'Azmi
Nim : 201811415
Program Studi : Manajemen

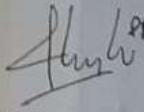
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....


Pembimbing 1


(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)
NIDN. 0620117103

Pembimbing 2


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

Mengetahui
Ketua program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*,
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING***
(Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)

Nama : Muhammad Fikri Khoirul 'Azmi

Nim : 201811415

Program : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

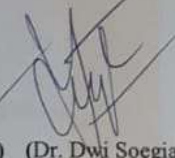
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing I


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701



(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)

NIDN. 0620117103

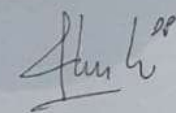
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dosen Pembimbing II


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)

NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

(Q.S Ali Imran : 159)

Sesungguhnya tekad serta niat yang kuat adalah awal dari sebuah kesuksesan yang abadi, dengan tekad serta niat yang kuat menghantarkan kita menjadi manusia yang tidak akan pernah kalah dengan keadaan, tetapi keadaan yang akan mengalah dengan kita.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan kepada kedua orang tua serta keluargaku tersayang yang selalu memberikan semangat serta do'a untuk suksesanku, kepada teman dan sahabat yang selalu memberi dukungan, kepada keluarga besar PAS yang selalu memberi motivasi serta merubahku menjadi pribadi yang bermanfaat bagi lainnya, serta kepada guruku dan seluruh almamaterku tercinta yang sudah memberikan ilmu yang barokah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWTatas segala Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, *Variety Seeking, Promotion, Price, dan Citra Merek Terhadap Brand Switching, (Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)*”**.

Dalam penyusunan skripsi ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Dwi Soegiarto, S.E., MM selaku dosen pembimbing pertama yang selalu mengingatkan dan sabar dalam memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang sudah sabar dalam membimbing, mengarahkan serta memberi motivasi bagi saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Kedua Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, motivasi, serta dukungan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman dan sahabatku yang selalu memberikan semangat, sindiran, dukungan, dan do'a yang terbaik.

Semoga kebaikan tersebut mendapatkan berlipat-lipat kali balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus,.....

M. Fikri Khoirul 'Azmi

NIM. 201811415

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING*, *PROMOTION*,
PRICE, DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND SWITCHING*
(Studi Kasus Pengguna Kartu Operator Seluler Indosat / IM3 di Kota Kudus)**

M. FIKRI KHOIRUL 'AZMI

2018-11-415

Pembimbing 1 : Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *variety seeking*, *promotin*, *price*, dan citra merek terhadap *brand switching* pada pengguna kartu operator seluler indosat di kota Kudus. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (berganda). Metode analisis data menggunakan SPSS versi 20. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*, *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, *promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*, *price* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*, citra merek tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil pengujian secara berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap *brand switching*.

Kata Kunci : Atribut Produk, *Variety Seeking*, *Promotion*, *Price*, Citra Merek, *Brand Switching*.

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES, VARIETY SEEKING,
PROMOTION, PRICE, AND BRAND IMAGE ON BRAND SWITCHING
(Case Study of Indosat / IM3 Cellular Operator Card Users in Kudus City)***

M. FIKRI KHOIRUL 'AZMI
2018-11-415

Advisor 1 : Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M
2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product attributes, variety seeking, promotion, price, and brand image on brand switching among Indosat cellular operator card users in the city of Kudus. This type of research is quantitative. The sample for this research was 120 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis accompanied by the t test (partial) and F test (multiple). The data analysis method uses SPSS version 20. The results of the test show that product attributes have no effect on brand switching, variety seeking has an effect on brand switching, promotion has no effect on brand switching, price has no effect on brand switching, brand image has no effect on brand switching. The results of multiple tests show that all independent variables together have an influence on brand switching.

Keywords : Product Attributes, Variety Seeking, Promotion, Price, Brand Image, Brand Switching.

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Ruang lingkup penelitian.....	7
1.3 Rumusan masalah.....	8
1.4 Tujuan penelitian.....	9
1.5 Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Atribut Produk.....	13
2.2.2 <i>Variety Seeking</i>	16
2.2.3 <i>Promotion</i>	19
2.2.4 <i>Price</i>	23
2.2.5 Citra Merek.....	28
2.2.6 <i>Brand Switching</i>	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35

2.4 Hubungan Antar Variabel	38
2.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i>	38
2.4.2 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	40
2.4.3 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	41
2.4.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	41
2.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Brand Switching</i>	42
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.6 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Rencana Penelitian	46
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1 Variabel Penelitian	46
3.2.2 Definisi Operasional.....	47
1. Atribut Produk.....	47
2. <i>Variety Seeking</i>	48
3. <i>Promotion</i>	48
4. <i>Price</i>	49
5. Citra Merek	49
6. <i>Brand Switching</i>	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Sumber Data	51
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	52

3.5 Metode Pengumpulan Data	53
3.5.1 Metode Kuesioner	53
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.7 Pengolahan Data.....	54
3.8 Analisis Data	55
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas	55
2. Uji Multikolinearitas	56
3. Uji Heteroskedastisitas	57
4. Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.9 Uji Hipotesis.....	58
3.9.1 Uji T (Parsial).....	58
3.9.2 Uji F (Berganda).....	59
3.9.3 <i>Adjusted R Square</i> (Koefisien Determinasi)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1.1 Sejarah PT Indosat Tbk	62
4.1.2 Visi dan Misi PT Indosat Tbk	63
4.1.3 Struktur Organisasi PT Indosat Tbk	63
4.2 Penyajian data.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	67
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	69
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk	69
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Variety Seeking</i>	71
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	71
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	72
4.2.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	73
4.2.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i>	73
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.1.1 Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_1).....	74
4.3.1.2 Uji Validitas Variabel <i>Variety Seeking</i> (X_2)	75
4.3.1.3 Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> (X_3).....	76
4.3.1.4 Uji Validitas Variabel <i>Price</i> (X_4).....	76
4.3.1.5 Uji Validitas Variabel Citra Merek(X_5)	77
4.3.1.6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	79
4.4 Analisis Data	80
4.4.1 Uji Asumsi klasik	80
4.4.1.1 Uji Normalitas	80
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	81
4.4.1.3 Uji Heteroskedestistas	83
4.4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	84
4.5 Uji Hipotesis.....	86
4.5.1 Uji T (parsial)	86

4.5.1.1 Pengujian Hipotesis Pertama Variabel Atribut Produk.....	86
4.5.1.2 Pengujian Hipotesis Kedua Variabel <i>Variety Seeking</i>	87
4.5.1.3 Pengujian Hipotesis Ketiga Variabel <i>Promotion</i>	88
4.4.1.4 Pengujian Hipotesis Keempat Variabel <i>Price</i>	89
4.5.1.5 Pengujian Hipotesis Kelima Variabel Citra Merek.....	90
4.5.2 Uji F (Berganda).....	91
4.5.3 <i>Adjusted R Square</i>	92
4.6 Pembahasan	93
4.6.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap <i>Brand switching</i>	94
4.6.2 Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	95
4.6.3 Pengaruh <i>Promotin</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	96
4.6.4 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Brand switching</i>	98
4.6.5 Pengaruh CitraMerek Terhadap <i>Brand switching</i>	100
4.6.6 <i>Brand switching</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN 1 DAFTAR KUESIONER	111
LAMPIRAN 2 HASIL TANGGAPAN 125 RESPONDE	119
LAMPIRAN 3 HASIL UJI FREKUENSI VARIABAEL	124
LAMPIRAN 4 UJI INSTRUMEN PENELITIAN	127
LAMPIRAN 5 UJI ASUMSI KLASIK	133
LAMPIRAN 6 HASIL UJI REGRESI.....	136
LAMPIRAN 7 TABEL R, T, F.....	138



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Usia Responden	67
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	68
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Variety Seeking</i>	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i>	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>	72
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	73
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Switching</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X_1).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Variety Seeking</i> (X_2)	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Promotion</i> (X_3)	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Price</i> (X_4).....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Citra merek (X_5)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Brand Switching (Y).....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.20 Hasil Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.21 Hasil Regresi	87
Tabel 4.22 Hasil Uji F	91
Tabel 4.23 Hasil <i>Adjusted R Squer</i>	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Komparasi Brand Index Indosat / Im3	4
Gambar 2.1 PENGARUH ATRIBUT PRODUK, <i>VARIETY SEEKING</i> , <i>PROMOTION, PRICE</i> , DAN CITRA MEREK TERHADAP <i>BRAND</i> <i>SWITCHING</i>	44
Gambar 4.1 struktur organisasi Pt Indosat Tbk.....	63
Gambar 4.2 grafik probability plot.....	81
Gambar 4.3 grafik scatter plot.....	84