

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI  
KOTA LANGSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu  
Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



**Oleh:**

**FANI UNA FAZIRA**

**4012015008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**LANGSA**

**1441 H / 2020 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI  
KOTA LANGSA**

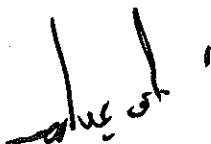
Oleh :

Fani Una Fazira  
NIM. 4012015008

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

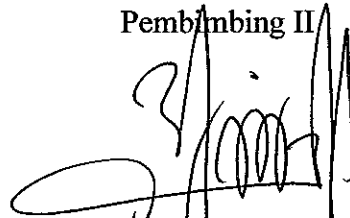
Langsa, 18 Februari 2020

Pembimbing I



Dr. Zulkarnaini, MA  
NIP: 19670511 199002 1 001

Pembimbing II



Zikriatul Ulya, M.Si  
NIDN: 2024029102

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



(Fakhrizal, Lc, MA)  
NIP. 19850218 201801 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KOTA LANGSA ” atas nama Fani Una Fazira, NIM 4012015008 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 21 Agustus 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

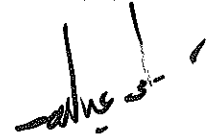
Langsa, 21 Agustus 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi


Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

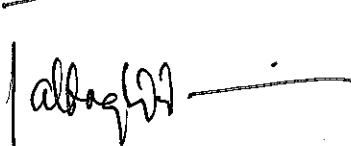
Penguji I

  
(Dr. Zulkarnaini, MA)  
NIP. 19670511 199002 1 001


Penguji II

  
(Zikriatul Ulya, M.Si)  
NIDN. 2024029102

Penguji III

  
(Drs. Junaidi, M.Ed., MA)  
NIP. 19691231 200901 1 038

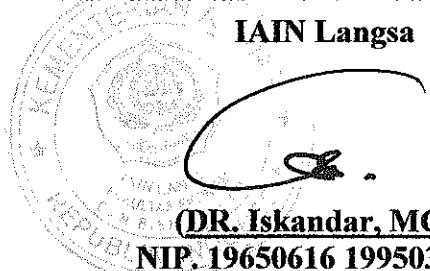
Penguji IV

  
(Dr. Safwan Kamal, M.E.I)  
NIDN. 2018059002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa

  
(DR. Iskandar, MCL)  
NIP. 19650616 1995031 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

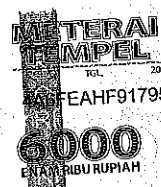
Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fani Una Fazira  
Nim : 4012015008  
Tempat/Tgl. Lahir : Tualang Cut, 09 Maret 1997  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah (PBS)  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Alamat : Desa Ie Bintah, Kecamatan Manyak Payed  
Kabupaten Aceh Tamiang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KOTA LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 05 Februari 2020

Yang Menyatakan





**r. Una Fazira**  
**NIM. 4012015008**

## MOTTO

*“Dan jika (orang berutang itu) dalam kesulitan, maka berilah tenggang waktu sampai dia memperoleh kelapangan. Dan jika kamu menyedekahkan, itu lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”*

(Q.S: Al-Baqarah: 280)

*“Jangan menunda pekerjaanmu sampai besok selagi kamu mampu melaksanakannya hari ini”*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Orang tua saya
- Keluarga dan Para Sahabat

## ABSTRAK

Perkembangan produk kartu seluler yang semakin berkembang dengan cepat dimana masing-masing dari produk tersebut menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumennya. Beragam pilihan begitu menggoda konsumen, sehingga tingkat loyalitas terhadap satu merek kartu seluler menjadi rentan. Produk dirancang sedemikian rupa sehingga proses peralihan merek terjadi dengan begitu mudah dan murah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* pada pengguna kartu telkomsel di Kota Langsa yang terdiri dari harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan (nilai sig. 0,002) terhadap perilaku *brand switching*, variabel karakteristik produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (nilai sig. 0,072) terhadap perilaku *brand switching*, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan (nilai sig. 0,005) terhadap perilaku *brand switching* dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan (nilai sig. 0,000) terhadap perilaku *brand switching*. Secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai sig. 0,000. Besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,863, yang berarti persentase sumbangan variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa sebesar 86,3% dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Karakteristik Produk, Promosi Penjualan, Lokasi, *Brand Switching*, Kartu Telkomsel, Kota Langsa

## **ABSTRACT**

*The development of cellular card products is growing rapidly, where each of these products offers various facilities to pamper its consumers. A variety of choices so tempting consumers that the level of loyalty to a cell card brand becomes vulnerable. The product is designed so that the brand transition process happens so easily and cheaply. The purpose of this research is to know determine the factors that influence brand switching behavior in Telkomsel card users in Langsa which consists of price, product characteristic, sales promotion and location. The population in this study was the city of Langsa who made a shift of brands with a sample of 96 respondents. Sampling using a purposive sampling technique. Method of collecting data through questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that the price variable had a positive and significant effect (sig. 0,002) on brand switching behavior, product characteristics variable has positive and not significant effect (sig. 0,072) on brand switching behavior, sales promotion variables have a positive and significant effect (sig. 0,005) on brand switching behavior and location have a positive and significant effect (sig. 0,000) on brand switching behavior. Simultaneously all independent variables significantly influence the dependent variable with a sig. value of 0,000. The value of Adjusted R Square is 0,863 which means the percentage contribution of price variable, product characteristic, sales promotion and location to brand switching behavior on Telkomsel card users in Langsa is 86,3% and the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

*Keywords : Price, Product Characteristic, Sales Promotion, Location, Brand Switching, Telkomsel Card, Langsa City*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat berangkaikan salam kita hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada dalam naungan syafaatnya hingga akhir zaman nanti. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, dengan judul skripsi “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa**”.

Dalam proses penulisan skripsi ini sampai dengan terselesaikannya, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi di dalamnya. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Ayahanda tercinta Mustafa Kamal dan Ibunda tercinta Nuraini atas segala do'a dan dukungannya serta pengorbanan baik moral maupun material yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, MCL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Zulkarnaini, MA selaku dosen pembimbing pertama dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si selaku dosen pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan segenap staf IAIN Langsa.



8. Sahabat-sahabat saya Dela, Intan, Cici, Riska, Vira, Suri, Andri, Ainun yang telah memberikan semangat dan memotivasi satu sama lain dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan dan seangkatan Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Langsa, 05 Februari 2020

Peneliti

Fani Una Fazira  
Nim. 4012015008

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)

ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	a
ـِ	Kasrah	I	i
ـُ	Dammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَـ	fathah dan ya	ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PESETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	13
1.3 Identifikasi Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	14
1.6 Manfaat Penelitian .....	15
1.7 Penjelasan Istilah .....	15
1.8 Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Harga .....	18
2.1.1 Pengertian Harga .....	18
2.1.2 Indikator Harga .....	19
2.1.3 Tujuan Penetapan Harga .....	19
2.1.4 Landasan Hukum Harga .....	21

2.1.5 Peranan Harga .....	23
2.2 Karakteristik Produk .....	24
2.2.1 Pengertian Produk .....	24
2.2.2 Pengertian Karakteristik Produk .....	27
2.2.3 Indikator Karakteristik Produk .....	28
2.3 Promosi Penjualan .....	30
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan .....	30
2.3.2 Indikator Promosi Penjualan .....	30
2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	31
2.4 Lokasi .....	32
2.4.1 Pengertian Lokasi .....	32
2.4.2 Indikator Lokasi .....	34
2.5 <i>Brand Swiiching</i> .....	35
2.5.1 Pengertian <i>Brand Switching</i> .....	35
2.5.2 Indikator <i>Brand Switching</i> .....	36
2.6 Penelitian Terdahulu .....	37
2.6.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	38
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
2.8 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi .....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Sumber Data .....	44
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.8 Teknik Analisis Data .....	49
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	50

3.8.1.1 Uji Normalitas .....	50
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas .....	50
3.8.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	51
3.8.1.4 Uji Autokorelasi .....	51
3.8.1.5 Uji Linieritas .....	52
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.8.3 Uji Hipotesis .....	53
3.8.3.1 Uji t (parsial) .....	53
3.8.3.2 Uji F (simultan) .....	54
3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Tentang Kartu Telkomsel .....	55
4.2 Analisis Deskriptif Responden .....	56
4.3 Statistik Deskripsi Data .....	58
4.4 Hasil Pengujian Instrumen .....	61
4.4.1 Uji Validitas .....	61
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1 Uji Normalitas .....	64
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	65
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	66
4.5.4 Uji Autokorelasi .....	67
4.5.5 Uji Linieritas .....	68
4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.7 Hasil Uji Statistik .....	72
4.7.1 Uji t (parsial) .....	72
4.7.2 Uji F (simultan) .....	73
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	74
4.8 Analisa Hasil Penelitian .....	75
4.8.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa .....	75

4.8.2 Pengaruh Variabel Karakteristik Produk Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa.....	77
4.8.3 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa .....	79
4.8.4 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa .....	80
4.8.5 Pengaruh Variabel Harga, Karakteristik Produk, Promosi Penjualan, dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa .....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek .	57
Tabel 4.4 Statistik Deskripsi Data Harga .....	58
Tabel 4.5 Statistik Deskripsi Data Karakteristik Produk .....	59
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Data Promosi Penjualan .....	60
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Data Lokasi .....	60
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Data <i>Brand Switching</i> .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas .....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia Tahun 2018 .....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angkat Penelitian .....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data .....	93
Lampiran 3. Hasil Uji Penelitian .....	101
Lampiran 4. Tabel R .....	114
Lampiran 5. Tabel Distribusi t .....	115
Lampiran 6. Tabel Distribusi F .....	116
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian .....	120

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri telepon genggam yang sangat pesat dalam 10 tahun terakhir ini ikut mendorong pertumbuhan industri kartu seluler. Kartu seluler memiliki peran sentral bagi eksistensi telepon genggam karena saling membutuhkan dan saling mendukung satu sama lain. Tidak heran maka jumlah operator kartu seluler turut berkembang seiring dengan bertambahnya merek-merek telepon genggam yang beredar di pasaran, yang juga diimbangi dengan banyaknya operator yang menyediakan jaringan seluler.<sup>1</sup>

Dari fenomena tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendesain bisnisnya sebaik mungkin agar berbeda dengan yang lain sehingga bisa menarik konsumen agar tetap memilih produk yang ditawarkan dari toko tersebut. Para produsen bersaing menyusun berbagai strategi bisnis dengan berbagai macam caranya. Jika dilihat dari keadaan yang terjadi saat ini banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingan di antara pelaku bisnis lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memerhatikan cara mendapatkannya dan tanpa peduli dengan kepentingan orang lain.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jushermi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar di Pekanbaru*”, Dalam Jurnal Ekonomi, Universitas Riau Pekanbaru, 2015, h. 3

<sup>2</sup> *Ibid.*



Islam adalah salah satu agama yang dianut oleh penduduk dunia dimana di dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai jenis inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian berbagai jenis dan cara berdagang harus benar-benar dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan (atau bentuk lainnya) harta orang lain dalam bentuk bathil yang tidak dibenarkan syariat. Kecuali dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas. Dalam bersaing di dunia usaha agar mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Umat Islam tentu tidak diperbolehkan melakukan kecurangan dalam berbisnis. Para pelaku bisnis harus bersaing untuk mengatur strategis secara sehat agar usahanya semakin maju dan tidak merugikan orang lain. Salah satunya adalah mempertahankan kesetiaan konsumen agar tidak melakukan perpindahan ke merek lain atau terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam cet ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 258

Dalam bermuamalah setiap muslim harus *qana'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak sesuai dengan syariah, walaupun dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak dan untuk menghidupi keluarganya. Dalam surah At-Taubah ayat 59 dijelaskan:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا  
اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: “Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian pula Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah, tentulah demikian itu lebih baik bagi mereka”.<sup>4</sup>

Pelanggan yang setia akan selalu *qana'ah* dengan produk yang dipilihnya. Ini menjadi tumpuan bagi pencapaian tujuan dan sasaran dalam pemasaran strategi. Karena itu walaupun terdapat banyak perusahaan yang terus berupaya untuk mengejar pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu merek.

Perkembangan produk kartu seluler yang cepat tersebut terutama dipengaruhi oleh harga dan fasilitas yang ditawarkan. Adanya beragam fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan kartu seluler menyebabkan konsumen lebih bebas untuk menentukan penggunaan kartu seluler yang sesuai dengan kebutuhannya. Penyelenggara jasa telekomunikasi seluler yang tercatat di Bursa Efek Indonesia salah satunya PT. Telekomunikasi Indonesia, PT XL Axiata dan

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

PT Indosat. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan kartu seluler tersebut menuntut adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh masing-masing produk kartu seluler agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dibanding pesaingnya. Dalam hal ini peran konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup suatu produk.<sup>5</sup>

Masing-masing dari produk-produk tersebut menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumennya. Beragam pilihan begitu menggoda konsumen, sehingga tingkat loyalitas terhadap satu merek kartu seluler menjadi begitu rentan. Program-program promosi diiklankan dalam berbagai media, mencoba untuk menggoyahkan kesetiaan merek konsumen. Harga dan variasi produk dirancang sedemikian rupa sehingga proses peralihan merek terjadi dengan begitu mudah dan murah. Demikian juga distribusi yang merata di setiap gerai-gerai kecil, penawaran paket tarif hemat, dan dengan segala bonusnya memberikan akses yang sangat mudah bagi konsumen untuk mendapatkan kartu seluler dengan banyak pilihan yang tersedia di setiap gerai.<sup>6</sup>

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk

---

<sup>5</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 6

<sup>6</sup> Jushermi, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar di Pekanbaru*", ..... , h. 4

selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).<sup>7</sup>

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh. Konsumen yang mengeluh dapat menyebabkan konsumen tersebut meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan.<sup>8</sup>

Banyak kartu seluler yang menawarkan berbagai keunggulannya melalui cara. Pertarungan harga kartu seluler terjadi seiring dengan perubahan pemikiran industri jasa telekomunikasi, dimana pada masa lalu tarif berdasarkan fungsi jarak, semakin jauh jaraknya semakin mahal biayanya. Namun saat ini struktur tarif layanan ditentukan berdasarkan fungsi dari pengguna atau keperluan, dimana semakin besar kebutuhannya maka semakin mahal harganya. Masing-masing operator seluler saat ini berupaya melakukan terobosan untuk meningkatkan daya saing dan minat pelanggan dengan memperluas jangkauan layanan yang disertai dengan peningkatan kapasitas dan mutu sesuai standar. Peningkatan dan penurunan jumlah pengguna kartu seluler dimungkinkan karena adanya perang tarif atau harga yang membuat para pelanggan cenderung untuk berpindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki.

---

<sup>7</sup> I Gede Yasa Manuadi, “*Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler di Kota Denpasar*”, (Tesis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar, 2011)

<sup>8</sup> Nurdin, “*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor*”, (Skripsi: UNISA Surabaya, 2017), h. 2

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, kemungkinan akan loyal pada merek tersebut dalam jangka panjang, namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, walau jarang sekali atau hanya sekali-kali, ada kecendrungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek yang lain. Penurunan ataupun peningkatan jumlah pelanggan pada kartu seluler mengindikasikan adanya *brand switching* yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku *brand switching* atau perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan dan waktu.<sup>9</sup>

*Brand switching* atau perpindahan merek terjadi pada produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Dan juga karena adanya penurunan loyalitas terhadap merek dan mulai terjadinya penerimaan merek lain yang pada akhirnya menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk mencoba merek lain. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi memiliki kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Disamping itu karakteristik kategori produk juga mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk lainnya. Terdapat banyak kategori barang

---

<sup>9</sup> Swasta, Basu dan T.Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 67

konsumsi (*consumer goods*) yang memberikan cita rasa tinggi dan menyebabkan rasa percaya diri bagi konsumen yang mengkonsumsinya.<sup>10</sup>

Dalam pemasaran, pangsa pasar atas produk atau merek yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan maupun kenaikan. Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai oleh konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan. Kepuasan pelanggan yang tinggi saja tidak cukup dapat menyebabkan seseorang tetap setia pada suatu produk dan tidak berpindah ke merek lain. Hal ini karena konsumen yang puas belum tentu loyal, tetapi konsumen yang loyal pasti mereka merasa puas.<sup>11</sup>

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan.<sup>12</sup> Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran

---

<sup>10</sup> Mieke, dkk, “*Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis GSM*”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No 1, Juni 2010, h. 14-24

<sup>11</sup> I Gede Yasa Manuadi, “*Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler di Kota Denpasar*”, (Tesis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar, 2011)

<sup>12</sup> Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 5

lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.<sup>13</sup>

Di dalam suatu produk, kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.<sup>14</sup>

Selain kualitas produk, lokasi juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek. Pemilihan lokasi perlu diperhatikan bagi perusahaan, sebab salah sedikit saja memilih suatu lokasi maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Dalam memilih lokasi perusahaan biasanya berdasarkan pertimbangan faktor kelancaran hubungan dengan pihak lain. Memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh

---

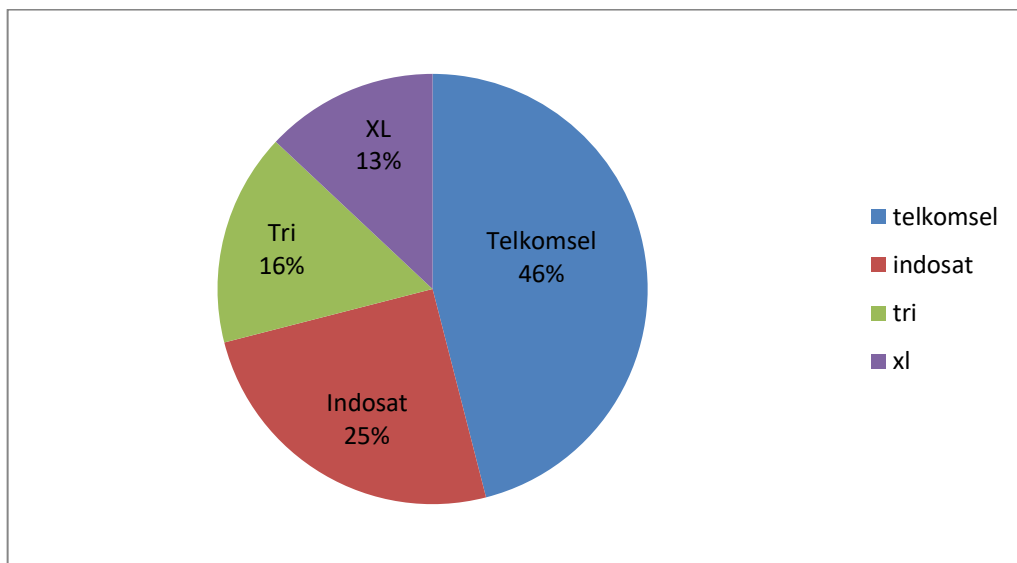
<sup>13</sup> *Ibid*, h. 16

<sup>14</sup> Eni Fitriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hue Oleo”, (Skripsi: Universitas Hue Oleo, Kendari, 2017), h. 2-3

konsumen merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dapat meningkatkan kesetiaan pada suatu merek tertentu.<sup>15</sup>

Telkomsel merupakan kartu seluler yang menduduki peringkat pertama dilihat dari perolehan *Top Brand Index* pada 2016 yaitu pada kategori simcard gsm prabayar dan provider layanan internet. Pada 2016 Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka tersebut jauh diatas para pesaingnya. Indosat ditempat kedua mencapai 85 juta , sementara Tri dan XL posisi ketiga dan keempat masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan.<sup>16</sup>

**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia Tahun 2018**



Sumber: Databoks Indonesia, 2018

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa terdapat empat operator seluler yang menguasai pangsa pasar telekomunikasi Indonesia. Dimana

<sup>15</sup> Noorohmah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019, h. 12

<sup>16</sup> [www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com) Diakses pada 11 Januari 2020



Telkomsel berhasil mengumpulkan pelanggan terbanyak sebesar 46%. Diikuti dengan Indosat sebesar 25% . Namun seperti dilansir dari CNBC Indonesia, total pelanggan Telkomsel melorot 5,7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada semester pertama 2019 dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 177,9 juta pelanggan.<sup>17</sup>

Menciptakan kesetiaan pada suatu merek bukanlah hal yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo dari para pesaing Telkomsel, yang memberikan harga paket internet, sms dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi Telkomsel karena akan mempengaruhi keputusan konsumen terus berlangganan pada kartu Telkomsel dan tidak menyebabkan perpindahan merek.<sup>18</sup>

Dalam jurnal Jufri mengatakan bahwa kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan harga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Telkomsel. Hal ini karena kualitas layanan seperti sinyal yang bagus, tersedianya layanan *customer service*, banyaknya fitur yang ditawarkan membuat pelanggan loyal terhadap merek Telkomsel. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Telkomsel, maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk tetap memakai kartu Telkomsel tanpa melakukan perpindahan merek. Promosi yang dilakukan Telkomsel untuk mempromosikan produknya

---

<sup>17</sup> Syahrizal Sidik, *Total Pelanggan Telkomsel Anjlok Jadi 167,7 Juta, Kenapa?* Dalam [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) Diakses pada 10 Januari 2020

<sup>18</sup> Jufri Halim dan Rudi Gunawan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan)*, dalam Jurnal Ilmiah SAINTIKOM Vol 16 No 13 September 2017, ISSN: 1978-6603, h.227-237

dapat mempengaruhi pelanggan agar tetap setia pada kartu Telkomsel. Dan tarif yang ditetapkan oleh Telkomsel tidak terlalu dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal memakai kartu Telkomsel, dikarenakan pesaing lain juga akan menetapkan tarif yang cenderung sama atau bahkan lebih murah dengan tarif yang ditetapkan oleh Telkomsel.<sup>19</sup> Dalam penelitian Kasanah mengatakan bahwa konsumen yang setia pada kartu Telkomsel pernah tergoda melihat kartu provider lain untuk internet, dan pernah mencobanya namun tidak seperti ketika menggunakan kartu Telkomsel. Tidak hanya itu iklan promosi yang ditawarkan produk lain tidak juga membuat pelanggan melakukan perpindahan merek dan masih bertahan pada kartu Telkomsel.<sup>20</sup>

Dalam jurnal Lia Indah mengatakan mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi Telkomsel untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator seluler dengan kualitas layanan yang baik dan juga merek berkualitas. Para pesaing Telkomsel sedang gencar-gencarnya menetapkan harga dibawah Telkomsel sehingga membuat persaingan semakin ketat, tetapi tidak menutup kemungkinan mahasiswa tetap memilih merek produk dengan kualitas layanan yang baik, meskipun dengan harga yang sedikit mahal.<sup>21</sup>

Perpindahan merek ponsel juga terjadi pada pengguna kartu ponsel di Kota Langsa. Dari 10 orang masyarakat Kota Langsa yang penulis wawancarai, 7

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 236

<sup>20</sup> Kasanah Dwi Cahya, *Loyalitas Pengguna Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Harapan dan Kepuasan*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), h. 10

<sup>21</sup> Lia Indah Wahyuni, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel*, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 12 Nomor 2, 2018, ISSN: 1907-9990, E-ISSN: 2548-7175, h. 242-247

orang diantaranya menyatakan bahwa alasan mereka melakukan perpindahan merek kartu Telkomsel ke kartu merek lain adalah di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain karena harga, kualitas, lokasi dan promosi penjualan. Menurut salah seorang masyarakat yang berhasil di wawancarai alasan perpindahan merek kartu Telkomsel disebabkan harganya yang lebih tinggi, lokasi yang dekat dengan tempat tinggal kemudian pengurusan untuk kartu perdana juga harus mengikuti prosedur yang berbelit seperti menggunakan kartu Keluarga.<sup>22</sup> Dari segi pelayanan urusan di Grapari juga harus menunggu proses yang lama tidak seperti yang dilakukan oleh merek kartu lain yang biasa dilakukan dikonter-konter kecil.<sup>23</sup> Menurut masyarakat Kota Langsa yang peneliti wawancarai alasan utama mereka berpindah ke kartu lain antara lain karena harga yang ditawarkan lebih mahal, kemudian pengisian isi ulang lebih sulit dan juga Telkomsel sendiri sudah jarang melakukan promosi penjualan.

Hal yang tidak mudah bagi provider Telkomsel untuk mempertahankan posisi di mata masyarakat di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi seluler yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan Telkomsel membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang**

---

<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Bahlian masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek kartu internet, pada 9 November 2019

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan Zumaida masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek kartu internet, pada 9 November 2019

## **Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Langsa”.**

### **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek dari Telkomsel ke kartu seluler lain dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang terdiri dari harga (X1), karakteristik produk (X2), promosi penjualan (X3) dan lokasi (X4) sebagai variabel independen (bebas) dan *brand switching* sebagai variabel dependen (terikat).

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek.
2. Perilaku *brand switching* atau perpindahan merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan dan waktu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa ?

2. Bagaimana pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa ?
5. Bagaimana pengaruh harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, di harapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa.
2. Bagi Prodi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi sesama mahasiswa dan pihak yang membutuhkan.
3. Bagi masyarakat, diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga dan berguna untuk memberikan jalan terhadap permasalahan yang ada dan disamping itu dapat menjadi wawasan pengetahuan.

## 1.7 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, maka penulis akan memberikan penjelasan terkait judul penelitian, sebagai berikut:

1. Pengaruh dapat diartikan sebagai daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (baik itu orang maupun benda) yang ikut membentuk atau merubah watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet. III*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 664

2. Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>25</sup>
3. Karakteristik Produk merupakan karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.<sup>26</sup>
4. Promosi Penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>27</sup>
5. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.<sup>28</sup>
6. *Brand Switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain.<sup>29</sup>

### 1.8 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi lima bab, dimana setiap bab terdiri dari sub bab dengan penjelasan yang disusun dengan sistematika secara berurutan yang terdiri dari:

---

<sup>25</sup> Kotler dan Armstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (terjemahan: Bob Sabran) , Edisi 12 Jilid 2 , (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 349

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (terjemahan: Damos Sihombing), Edisi ke 13 Jilid 1, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 72

<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..... , h. 146

<sup>28</sup> Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS), 2006), h. 129

<sup>29</sup> Swasta, Basu dan T.Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 67

**BAB I           Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II           Kajian Teoritis**

Bab ini mencakup kajian teoritis dari penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

**BAB III          Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

**BAB IV          Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian, objek penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

**BAB V           Penutup**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Harga

##### 2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Umar, harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan, memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual.<sup>31</sup>

Menurut Rangkuti, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran dan juga berpengaruh terhadap pendapatan serta laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai merek perusahaan sehingga produk yang memiliki daya tawar dan di pasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.<sup>32</sup>

Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau di tukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Dan dapat disimpulkan pula bahwa harga juga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan: Bob Sabran) Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 349

<sup>31</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 71

<sup>32</sup> Fredi Rangkuti, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 65

atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai laba yakni menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.1.2 Indikator Harga**

Menurut Stanton, ada 4 indikator yang mencirikan harga yakni sebagai berikut.<sup>33</sup>

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Harga**

Selain untuk menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat

---

<sup>33</sup> Stanton Wiliam, *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 308

tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan yakni:<sup>34</sup>

1. Kelangsungan hidup, laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.
2. Maksimalkan laba sekarang, banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau pengambilan investasi yang maksimum.
3. Memaksimalkan pangsa pasar, maksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Menguasai pasar (*market skimming pricing*), beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan yang menyukai penetapan harga yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun,

---

<sup>34</sup> Kotler dan Armstrong , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..... , h. 138

maka produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga.

5. Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Tujuan penetapan harga lainnya seperti pengembalian biaya, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga sosial. Tujuan di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.

#### 2.1.4 Landasan Hukum Harga

1. Al-Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S An-Nisa: 29).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memberikan hak kepada tiap orang untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang diperbolehkan dengan harga yang disenangi.<sup>35</sup>

Jual beli itu harus dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan. Artinya tidak boleh ada kedhaliman, penipuan, pemaksaan dan hal-hal lain yang merugikan kedua pihak. Oleh karena itu, pembeli berhak mengembalikan barang

---

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bogor: Syaamil Qur'an, 2007), h. 83

yang dibeli ketika mendapati barangnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Tentang kejujuran, sejarah Islam telah mencatat banyak kisah tentang hal itu. Di antaranya, sebagaimana dikisahkan oleh Imam Ghāzālī yang dinukil oleh Syaikh Yusuf Qordhawi dalam bukunya “*al- Iman wal-Hayāh*”, bahwa Yunus bin Ubaid berjualan pakaian dengan harga yang beragam. Ada yang berharga 200 dirham dan ada juga 400 dirham. Ketika ia pergi untuk sholat, anak saudaranya menggantikan untuk menjaga kios. Pada saat itu datang seorang Arab Badui (kampung) membeli pakaian yang berharga 400 dirham. Oleh sang penjual diberikan pakaian yang berharga 200 dirham. Pembeli merasa cocok dengan pakaian yang ditawarkan, maka dibayarliah dengan 400 dirham. Badui tersebut segera pergi dan menenteng pakaian yang baru ia beli. Dalam perjalanan, ia bertemu dengan Yunus bin Ubaid. Ia sangat paham bahwa pakaian yang di beli Badui tersebut adalah berasal dari kiosnya. Maka ditanyakanlah, “Berapa harga pakaian ini?” “Empat ratus dirham”. Yunus menjawab, “ Harganya tidak lebih dari dua ratus dirham, mari kita kembali untuk kukembalikan kelebihan uangmu”. Badui tersebut menjawab “Ditempat lain pakaian semacam ini harganya 500 dirham, dan saya sudah merasa senang”. “Mari kembali bersamaku, karena dalam pandangan agama kejujuran lebih berharga dari dunia seisinya” Sesampainya di kios, dikembalikannya sisi uang pembelian tersebut sebanyak 200 dirham.<sup>36</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil dari kisah di atas adalah bahwa seorang penjual harus memiliki kejujuran dalam berdagang tidak boleh membohongi pembeli tentang harga barang yang belinya demi mendapatkan keuntungan.

---

<sup>36</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 68

## 2. Hadist

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Artinya: “Saya mendengar Abu Sa’id al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW bersabda: sesungguhnya jual beli itu dilakukan dengan suka sama suka”.<sup>37</sup>

Berdasarkan hadist di atas, dijelaskan bahwa transaksi (jual beli) terjadi dengan kesepakatan antara kedua belah pihak dan keduanya menyetujui dengan segala sesuatu yang terkait didalamnya, termasuk dengan harga yang ditentukan.

### 2.1.5 Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga yakni:<sup>38</sup>

- a. Bagi Perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja.
- b. Bagi *Konsumen*, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor

<sup>37</sup> Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al Qazwini, *Sunan Ibnu Majah Juz I*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1989), h. 687.

<sup>38</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabetha, 2012), h. 12

lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas).

## **2.2 Karakteristik Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>39</sup> Sedangkan menurut Tjiptono adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (konsumen dan pasar industri) sebagai pemenuh kebutuhan pasar yang bersangkutan.<sup>40</sup>

Dari kedua definisi produk diatas dapat dinyatakan bahwa dimana pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari

---

<sup>39</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan: Damos Sihombing) Edisi ke 13 Jilid I*, (Jakarta: Indeks, 2008), h.4

<sup>40</sup> Tjiptono Fandi dan Candra, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 95

konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus di usahakan agar tetap bermutu baik.<sup>41</sup>

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang hal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*”.<sup>42</sup>

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan berkah. Produk pada Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, murni dan bersih, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makananan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Indryo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, ...., h. 41

<sup>43</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Dalam Islam*, ..... , h. 88



Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.<sup>44</sup>

Menurut Kotler setiap produk berkaitan secara hierarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dengan kebutuhan dasar sampai item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri dari tujuh tingkatan, yaitu:<sup>45</sup>

1. Keluarga Kebutuhan (*need family*), kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga Produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan efektifitas memadai.
3. Kelas Produk (*product class*), sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui memiliki kesamaan fungsional.

---

<sup>44</sup> Afnaini, *Perspektif Kualitas Produk dalam Pandangan Islam*, (Malang: UIN, 2016), h.27

<sup>45</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, ..... , h. 72

4. Lini Produk (*product line*), sekelompok produk dalam kelas produk yang berkaitan erat karena mereka melaksanakan suatu fungsi yang serupa.
5. Jenis Produk (*product type*), satu kelompok produk dalam satu lini produk, yang sama-sama memiliki suatu dari berbagai kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Unit Produk (item, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*), satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain.

### **2.2.2 Pengertian Karakteristik Produk**

Menurut Kotler dan Keller, karakteristik produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan preferensi. Keterlibatan berkaitan dengan perilaku memilih terhadap suatu merek. Perbedaan persepsi menggambarkan ketika konsumen membuat pilihan terhadap produk, secara implisit ia akan mengukur seberapa bagus atribut yang ditawarkan berbagai variasi merek akan memuaskan kebutuhannya. Jika suatu merek lebih tinggi nilainya dibanding dari preferensi konsumen maka merek tersebut akan dipilih secara konsisten pada masa mendatang. Kekuatan preferensi yang berubah mempengaruhi perpindahan merek. Dalam menganalisis hubungan konsumen produk, penting untuk mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibid*, h. 19

### 2.2.3 Indikator Karakteristik Produk

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa tidak ada pemisahan batas yang *absolute*, namun sebagian dari dimensi tersebut ada yang terlibat langsung dalam terciptanya keinginan mencoba, sementara yang lain dapat mendorong keinginan mencoba sekaligus meningkatkan loyalitas merek. Karakteristik-karakteristik tersebut meliputi:<sup>47</sup>

1. Kompatibilitas (*compability*) adalah sejauh mana sebuah produk konsisten dengan afeksi, kognisi dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya. Kemampuan untuk uji coba (*trialability*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat diuji dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
2. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak positif yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk yang baru dikenal masyarakat dan sering di diskusikan cenderung di adopsi lebih cepat.
3. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada

---

<sup>47</sup> *Ibid*, h. 224

kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang di tunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

4. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
5. Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.
6. Simbolisme produk (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Strategi pemasaran hingga saat ini telah menegaskan bahwa sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek. Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampuan. Sebagian dari karakteristik-karakteristik tersebut telah terbukti dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk atau merek.

## 2.3 Promosi Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang atau jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.<sup>48</sup> Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.<sup>49</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

### 2.3.2 Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan menurut Saladin, yaitu sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Komunikasi (*communicate*)

Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

---

<sup>48</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2008), h. 195

<sup>49</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..... h. 146

<sup>50</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, ..... h. 196

## 2. Rangsangan (*incentive*)

Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera.

## 3. Pemberian Discount

Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian

### **2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian. Menurut Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, mengatakan tujuan promosi penjualan adalah :<sup>51</sup>

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

---

<sup>51</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ....., h. 145

## 2.4 Lokasi

### 2.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti, fisik dan proses. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.<sup>52</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen atau tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>53</sup>

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah:<sup>54</sup>

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktifitas perdagangan dan perkantoran.

---

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 134

<sup>53</sup> Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta: CAPS, 2006), h. 129

<sup>54</sup> Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), h. 43

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat *traffic* yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Menurut Nugroho dan Paramito, suatu lokasi tersebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen



untuk melakukan pembelian suatu produk. Hukum pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut *law of retail trade movement*. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko atau lokasi yang memiliki banyak jenis dan persediaan barang dagangan dan memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing.

Pemilihan lokasi secara terminologi yaitu memilih untuk menghindari sebanyak mungkin segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya (investasi dan operasional) jangka pendek dan jangka panjang.

#### **2.4.2 Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, yakni sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Akses. Seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

---

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 159

5. Ekspansi. Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah kampus atau sekolah.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat pesaing.

## **2.5 Brand Switching (Perpindahan Merek)**

### **2.5.1 Pengertian Brand Switching**

Menurut Swasta dan Handoko, perpindahan merek (*Brand Switching*) adalah pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Rangkuti, perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian rendah. Keputusan untuk berpindah dari merek satu ke merek lain merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan dan waktu. Selanjutnya Rangkuti, mengemukakan bahwa konsumen yang pernah mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi sebelumnya akan memiliki

---

<sup>56</sup> Swasta dan Handoko, *Manajemen Penjualan*, ....., h. 67

kemungkinan mengubah perilaku *brand switching*nya dan mencari alternatif merek lain pada masa konsumsi berikutnya.<sup>57</sup>

### 2.5.2 Indikator *Brand Switching*

Banyak faktor yang bisa menyebabkan konsumen melakukan *Brand Switching*, diantaranya adalah:<sup>58</sup>

1. Reputasi. Merupakan sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat.
2. Kualitas Pelayanan. Merupakan keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan.
3. Harga. Merupakan sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>59</sup>
4. Karakteristik Produk. Merupakan karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis dan kekuatan preferensi.
5. Promosi Penjualan. Merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya stimulasi keterlibatan sesuatu dalam mencoba sesuatu yang berbeda.

---

<sup>57</sup> Fredi Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 97

<sup>58</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan: Damos Sihombing) Edisi ke 13 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 91

<sup>59</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..... , h. 7

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurdin (2017), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor. <sup>60</sup>	Dependen: Keputusan Perpindahan Merek Independen: Ketidakpuasan konsumen, karakteristik produk dan promosi penjualan.	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil uji t variabel ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan perpindahan merek dengan masing-masing nilai sig. variabel ( $0,000 < 0,05$ )
2.	Suharsono (2014), Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. <sup>61</sup>	Dependen: Keputusan Perpindahan Merek Independen: Ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk.	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel ketidakpuasan konsumen pada produk handphone berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. <i>R square</i> sebesar 65,4%.
3.	Rahmi Meutia (2017), Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek. <sup>62</sup>	Dependen: Perpindahan Merek Independen: Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

<sup>60</sup> Nurdin, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepede Motor*, (Skripsi: Unisa Surabaya, 2017)

<sup>61</sup> Suharsono, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*, (Skripsi: STIE YPPI Rembang, 2014)

<sup>62</sup> Rahmi Meutia, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (studi kasus pada produk Oriflame di Kota Langsa)*, (Skripsi: Universitas Samudra Langsa, 2017)

4.	Johan Candra (2017), Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. <sup>63</sup>	Dependen: Perpindahan Merek Independen: Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan.	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel promosi dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan positif dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap perpindahan merek.
5.	Risna Fitri Febriantari (2017), Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone Android. <sup>64</sup>	Dependen: Perpindahan Merek Independen: Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Variasi.	Kuantitatif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel harga, desain produk dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan variabel mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek.

Sumber: Penelitian Terdahulu

### 2.6.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

1. Nurdin (2017), "*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor*".
  - a) Persamaan : variabel terikat yang digunakan yakni perpindahan merek dan metode penelitian yang digunakan.
  - b) Perbedaan : penelitian Nurdin tidak meneliti lokasi dan harga sebagai variabel bebas dan objek penelitian yang berbeda.

<sup>63</sup> Johan Candra, *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*, (Skripsi: Universitas Negeri Surabaya, 2017)

<sup>64</sup> Risna Fitri Febriantari, *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone Android*, (Skripsi: Universitas PGRI, 2017)

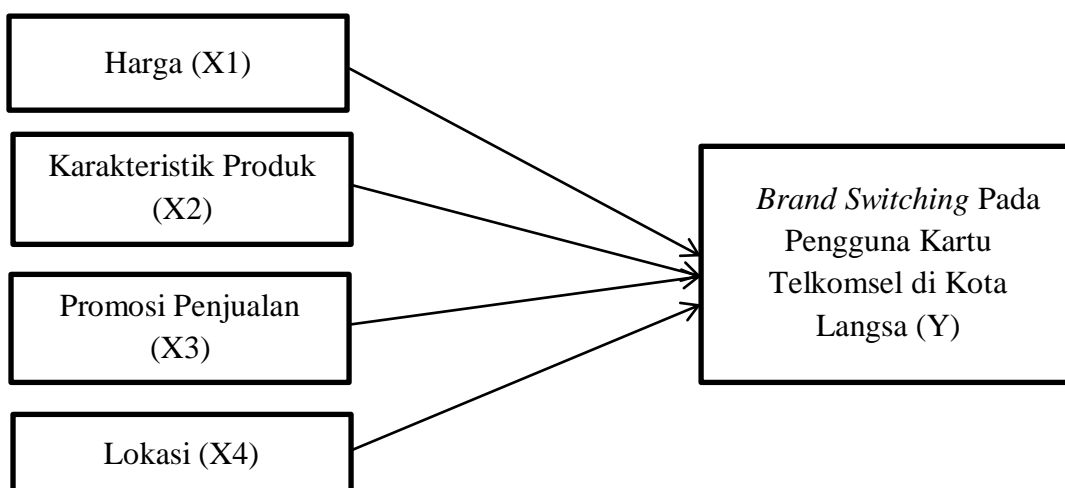
2. Suharsono (2014), *“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”*.
  - a) Persamaan : variabel terikat yang digunakan yakni perpindahan merek dan metode penelitian yang digunakan.
  - b) Perbedaan : penelitian Suharsono hanya meneliti 2 variabel bebas dan tidak meneliti harga, lokasi dan promosi penjualan.
3. Rahmi Meutia (2017), *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek”*.
  - a) Persamaan : variabel terikat yang digunakan yakni perpindahan merek dan metode penelitian yang digunakan.
  - b) Perbedaan : pada jumlah variabel bebas dan objek penelitian, penelitian Rahmi tidak menguji karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi.
4. Johan Candra (2017), *“Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek”*.
  - a) Persamaan : variabel terikat yang digunakan yakni perpindahan merek dan metode penelitian yang digunakan.
  - b) Perbedaan : Johan tidak meneliti variabel harga dan lokasi, hanya menguji 3 variabel dan berbeda pada objek penelitian.
5. Risna Fitri Febriantari (2017), *“Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone Android”*.
  - a) Persamaan : variabel terikat yang digunakan yakni perpindahan merek dan metode penelitian yang digunakan.

- b) Perbedaan : penelitian Risna tidak meneliti variabel lokasi dan promosi penjualan sebagai variabel terikat dan juga objek penelitian.

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun teori yang telah dipaparkan dalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman dari penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut

**Gambari 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Penelitian Terdahulu Dimodifikasi, 2020

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang kita amati. Fungsinya untuk menguji kebenaran suatu teori.<sup>65</sup> Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka formulasi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.

<sup>65</sup> S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2008), h.

- H<sub>a1</sub> : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>02</sub> : Variabel karakteristik produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>a2</sub> : Variabel karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>03</sub> : Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>a3</sub> : Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>04</sub> : Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>a4</sub> : Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>05</sub> : Variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.
- H<sub>a5</sub> : Variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>66</sup> Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan dimana data-data dikumpulkan berupa angka-angka.<sup>67</sup>

Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh harga (X1), karakteristik produk (X2), promosi penjualan (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel *brand switching* (Y) yang dilakukan melalui pengumpulan data melalui kuisisioner serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu Telkomsel yang melakukan perpindahan merek kartu di Kota Langsa Provinsi Aceh. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari November 2019 sampai selesai.

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 8

<sup>67</sup> Toto Syatori Nasehuddie, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)*, (Cirebon: STAIN Cirebon, 2008), h. 23

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>68</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek dari kartu Telkomsel yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>69</sup> Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek. Kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang melakukan *brand switching* (perpindahan merek) dari Telkomsel.<sup>70</sup> Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknow population* yaitu sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

n = jumlah sampel

---

<sup>68</sup> Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), h. 73

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 73

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, ..... , h. 60

$Z_{\alpha/2}$  = nilai parameter 95% (1,960)

e = 0,10

$\sigma$  = standar deviasi (0,5)

$$n = \frac{(1,960)(0,5)^2}{0,10} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Sehingga sampelnya berjumlah 96 responden.

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.<sup>71</sup> Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil dari pengisian kuisisioner oleh responden yaitu masyarakat Kota Langsa yang melakukan perpindahan merek dari Telkomsel mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* tersebut yang terdiri dari harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data dari buku-buku, jurnal, skripsi, artikel dan lainnya yang terkait dengan penelitian untuk mengetahui gambaran umum yang ada hubungannya

---

<sup>71</sup> Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, ....., h. 73

dengan materi kajian yakni harga, karakteristik produk, promosi penjualan, lokasi dan *brand switching*.

### 3.5 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Variabel ada dua yaitu terikat (*dependen variable*) dan variabel bebas (*independen variable*). Variabel terikat yaitu variabel yang memiliki ketergantungan terhadap variabel lain. Variabel bebas yaitu variabel yang tidak tergantung dengan variabel lain. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah variabel independen yakni harga (X1), karakteristik produk (X2), promosi penjualan (X3) dan lokasi (X4) dan variabel dependen yakni *brand switching* (Y).

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Harga	Nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan, memiliki atau menggunakan produk yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Likert
2.	Karakteristik Produk	Karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis dan kekuatan	1. Kompatibilitas 2. Kemampuan untuk diteliti 3. Kecepatan 4. Kesederhanaan 5. Manfaat relative 6. Symbolisme produk	Likert

		preferensi.		
3.	Promosi Penjualan	Alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.	1. Komunikasi ( <i>communicate</i> ) 2. Rangsangan ( <i>incentive</i> ) 3. Pemberian discount	Likert
4.	Lokasi	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas ( <i>traffic</i> ) 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, aman 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan	Likert
5.	<i>Brand Switching</i>	Pola pembelian dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.	1. Reputasi 2. Kualitas pelayanan 3. Harga 4. Karakteristik produk 5. Promosi penjualan	Likert

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting dalam penelitian, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket yang merupakan “daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan”. Penyebaran kuisioner bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu

masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban. Dalam penelitian ini bentuk kuisisioner yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur) yaitu angket yang disajikan oleh peneliti dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.<sup>72</sup>

a. Kuisisioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi pernyataan atau daftar pertanyaan tersebut.<sup>73</sup>

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel yaitu variabel bebas X1 (harga), X2 (karakteristik produk), X3 (promosi penjualan), X4 (lokasi), dan variabel terikat Y (*brand switching*). Dengan melakukan penyebaran kuisisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert* pada penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu:<sup>74</sup>

Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Setuju (S) diberi nilai 4

Netral (N) diberi nilai 3

Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2

Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

---

<sup>72</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 8

<sup>73</sup> Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), h. 91.

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, ....., h. 142.

### 3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu peneliti akan melakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur (layak atau tidak). Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item kuisioner yang digunakan valid atau tidak. Uji instrumen tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas, sebagai berikut:

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas kuisioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang di ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>75</sup> Data yang valid berarti data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS for windows release*, dari *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Product Moment*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi  $r_{hitung}$  dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ . Suatu pengujian dikatakan valid apabila:<sup>76</sup>

1. Jika  $r_{hitung}$  positif, setara  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel valid.

---

<sup>75</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*, ....., h. 89

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

2. Jika  $r_{hitung}$  negatif, setara  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabel yaitu derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (0,60). *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>77</sup>

### 3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>78</sup> Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen harga (X1), karakteristik produk (X2), promosi penjualan (X3), lokasi (X4) terhadap *Brand Switching* (Y) pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa:

---

<sup>77</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), h. 133

<sup>78</sup>Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), h. 212



### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan model regresi. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi, sebagai berikut:

#### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Adapun ketentuannya dikatakan normal jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Selain itu juga dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogrov-Smirnov Test* yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal/tidak. Pedomannya jika nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya  $\text{Sig.} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.<sup>79</sup>

#### 3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Cara Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini

---

<sup>79</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013), h. 169

menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance*  $>0.1$  dan nilai VIF  $<10$ . Jika nilai VIF dibawah 10 (VIF $<10$ ) berarti tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 (VIF $>10$ ) atau nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka telah terjadi multikolinieritas.<sup>80</sup>

#### 3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians residualnya dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.<sup>81</sup>

#### 3.8.1.4 Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan

---

<sup>80</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ....., h. 95

<sup>81</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ....., h.176

ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW diatas +2 maka ada autokorelasi negatif.<sup>82</sup>

### 3.8.1.5 Uji Linearitas

Pengujian ini untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>83</sup>

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (harga, karakteristik produk, promosi penjualan, lokasi) dengan variabel dependen (*brand switching*). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan terikat berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perhitungan software SPSS, dengan rumus:<sup>84</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

---

<sup>82</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h. 144

<sup>83</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ..... , h. 96

<sup>84</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

Keterangan :

Y	= <i>Brand Switching</i> (Variabel Terikat)
X1	= Harga (Variabel Bebas)
X2	= Karakteristik Produk (Variabel Bebas)
X3	= Promosi Penjualan (Variabel Bebas)
X4	= Lokasi (Variabel bebas)
a	= Konstanta
b1, b2 ,b3 ,b4	= Koefisien Regresi
et	= Error Term

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### 3.8.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Proses pengambilan kesimpulan dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%). Dimana ketentuan yang digunakan yaitu:<sup>85</sup>

1. Jika signifikan  $t < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika signifikan  $t > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

---

<sup>85</sup> Sujarweni, V. Wiratma dan Poly Endrayanto, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 93

### 3.8.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dari uji ini dengan cara melihat nilai sig. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam hipotesis yang digunakan sebagai berikut, dimana kriterianya :<sup>86</sup>

1. Jika signifikan  $F < \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika signifikan  $F > \text{tingkat kesalahan } (\alpha=0,05)$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  :

1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima (signifikan).
2. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan

1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> *Ibid*, h. 95

<sup>87</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS,....*, h. 87

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Tentang Kartu Telkomsel

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Didirikan pada 26 Mei 1995. Pada tahun 1993 PT. Telkom mulai merambah teknologi nirkabel GSM, dan 1994 PT Satelit Palapa Indonesia operator jaringan GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM muncul. PT Telkomsel kemudian didirikan bersama Indosat pada 1995 dan meluncurkan kartu Halo pada 26 Mei 1995 sebagai layanan pasca bayar.<sup>88</sup>

Pada 2005 saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir 2007. Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang memiliki lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE memiliki kecepatan data akses mencapai 36 Mbps.<sup>89</sup>

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercayai melayani lebih

---

<sup>88</sup> [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) di akses pada 16 Januari 2020

<sup>89</sup> *Ibid.*,

dari 143 juta pelanggan pada 2015-2016. Kini Telkomsel mengembangkan jaringan broadband di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz. Saat ini, Telkomsel memiliki beberapa produk yaitu kartu pasca prabayar (kartu Halo), kartu prabayar (simpati, kartu As, simpati LOOP, kartu LOOP dan lainnya). GraPARI (*Graha Pari Sraya*) merupakan pusat layanan pelanggan Telkomsel. Hingga kuartal III-2019 tercatat ada sebanyak 170,9 juta pelanggan Telkomsel.<sup>90</sup>

#### 4.2 Analisis Deskriptif Responden

Adapun dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan perpindahan merek kartu Telkomsel.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	44	46%
Perempuan	52	54%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 44 dengan persentase sebesar 46% dan responden perempuan berjumlah 52 dengan persentase 54%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang banyak melakukan perilaku *brand switching*.

<sup>90</sup> Yudha Pratomo, *Pendapatan Telkomsel Rp 68,3 triliun, Naik Berkat Layanan Data*, diakses dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com) pada 16 Januari 2020

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-24 tahun	47	49%
25-33 tahun	21	22%
34-41 tahun	16	17%
42-49 tahun	12	12%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4.2 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-24 tahun berjumlah 47 dengan persentase 49%, usia 25-33 tahun berjumlah 21 dengan persentase 22%, usia 34-41 tahun berjumlah 16 dengan persentase 17% dan usia 42-49 tahun berjumlah 12 dengan persentase 12%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-24 tahun yang melakukan *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek**

Frekuensi Berganti Merek	Jumlah	Persentase
1x	28	29,2%
2x	34	35,4%
3x	22	22,9%
>3x	12	12,5%
	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 4.2 diatas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan frekuensi berganti merek menunjukkan bahwa responden yang melakukan pergantian merek 1x dalam sebulan sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar



29,2%, 2x dalam sebulan sebanyak 34 orang dengan persentase 35,4%, 3x dalam sebulan sebanyak 22 orang dengan persentase 22,9% dan diatas 3x sebanyak 12 orang dengan persentase 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pergantian merek terbanyak adalah dengan frekuensi 2x dalam sebulan sebesar 34 orang. Karakteristik ini tergantung dari pemakaian kuota dan besarnya kuota yang dibeli.

### 4.3 Statistik Deskripsi Data

#### a) Harga (X1)

Dalam penilaian mengenai variabel harga, penulis mengambil indikatornya yaitu: harga yang ditawarkan terjangkau semua kalangan, harga yang ditawarkan lebih mahal dengan produk lain, harga dengan kualitas produk sesuai, adanya manfaat yang dirasa sesuai dengan harga.

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskripsi Data Harga**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.84	.786
item2	96	2	5	3.55	.905
item3	96	2	5	3.35	.962
item4	96	2	5	3.55	.893
Harga	96	8	20	14.30	2.913
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS 16 di atas, diketahui bahwa *mean* dari setiap indikator bernilai 4 yang berarti responden menyatakan sikap netral pada setiap item atau pertanyaan dari variabel harga.

b) Karakteristik Produk (X2)

Dalam penilaian mengenai variabel karakteristik produk, penulis mengambil indikatornya yaitu: memilih produk karena konsisten, afektif dan kognitif, produk memberikan dampak positif, produk memberikan kecepatan internet yang maksimal, produk yang ditawarkan mudah digunakan, memiliki keunggulan dari produk lain, produk sudah lama terkenal dan sangat berpengalaman.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskripsi Data Karakteristik Produk**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.94	.844
item2	96	2	5	3.60	1.021
item3	96	2	5	4.04	.905
item4	96	3	5	4.18	.754
item5	96	2	5	4.28	.791
item6	96	2	5	3.75	.846
Karakteristik Produk	96	18	30	23.79	2.941
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS 16 di atas, diketahui bahwa *mean* dari setiap indikator bernilai 3 dan 4 yang berarti responden menyatakan sikap setuju dan netral pada setiap item atau pertanyaan dari variabel karakteristik produk.

c) Promosi Penjualan (X3)

Dalam penilaian mengenai variabel promosi penjualan, penulis mengambil indikatornya yaitu: dalam melakukan promosi mampu memberikan informasi yang baik dan mampu menarik perhatian, menarik konsumen untuk membeli, saat promosi mampu mengundang konsumen untuk berkunjung dan langsung membeli produk.

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskripsi Data Promosi Penjualan**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	3	5	3.88	.637
item2	96	2	5	4.08	.735
item3	96	2	5	3.69	.786
Promosi Penjualan	96	8	15	11.65	1.542
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS 16 di atas, diketahui *mean* dari setiap indikator bernilai 3 dan 4 yang berarti responden menyatakan sikap setuju dan netral pada setiap item atau pertanyaan dari variabel promosi penjualan.

d) Lokasi (X4)

Dalam penilaian mengenai variabel lokasi, penulis mengambil indikatornya yaitu: akses penjual mudah dijangkau, penjual mudah dijumpai dan banyak, lokasi mudah dilalui, nyaman dan tempat parkir tersedia, lokasi luas, dekat dengan rumah atau kampus, lokasi produk jauh dari pesaing..

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskripsi Data Lokasi**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.85	.821
item2	96	3	5	3.95	.759
item3	96	2	5	3.90	.840
item4	96	2	5	3.68	.888
item5	96	2	5	4.11	.905
item6	96	2	5	3.80	.803
item7	96	2	5	3.84	.759
Lokasi	96	20	35	27.14	3.541
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS 16 di atas, diketahui *mean* dari setiap indikatornya bernilai 3 dan 4 yang berarti responden menyatakan sikap setuju dan netral pada setiap item atau pertanyaan dari variabel lokasi.

e) *Brand Switching* (Y)

Dalam penilaian mengenai variabel *brand switching*, penulis mengambil indikatornya yakni: produk dapat dipercaya, kualitas pelayanan yang memuaskan, produk sesuai dengan kualitas, memiliki keunggulan dengan produk lain, produk memiliki pengaruh untuk membelinya, lokasi penjualan kartu terletak strategis.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskripsi Data *Brand Switching***  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	4.21	.767
item2	96	2	5	3.65	.858
item3	96	2	5	3.91	.809
item4	96	2	5	3.72	.891
item5	96	2	5	4.10	.900
item6	96	2	5	3.80	.803
Brand Switching	96	14	30	23.39	3.456
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS 16 di atas, diketahui *mean* dari setiap indikator bernilai 3 dan 4 yang berarti responden menyatakan sikap setuju dan netral pada setiap item atau pertanyaan dari variabel *brand switching*.

#### 4.4 Hasil Pengujian Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Pengujian ini untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisisioner pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (tingkat keandalan

instrumen).<sup>91</sup> Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi “*Pearson Correlation*” yaitu dengan membandingkan hasil koefisiensi korelasi  $r_{hitung}$  dengan nilai kritis  $r_{tabel}$ .<sup>92</sup> ( $r_{tabel}=0,20$ .  $df= N-2=96-2=94$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket.
Harga (X1)	X1.1	0,715	0,20	Valid
	X1.2	0,895	0,20	Valid
	X1.3	0,758	0,20	Valid
	X1.4	0,910	0,20	Valid
Karakteristik Produk (X2)	X2.1	0,597	0,20	Valid
	X2.2	0,572	0,20	Valid
	X2.3	0,549	0,20	Valid
	X2.4	0,553	0,20	Valid
	X2.5	0,596	0,20	Valid
	X2.6	0,554	0,20	Valid
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,769	0,20	Valid
	X3.2	0,751	0,20	Valid
	X3.3	0,638	0,20	Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,710	0,20	Valid
	X4.2	0,441	0,20	Valid
	X4.3	0,624	0,20	Valid
	X4.4	0,737	0,20	Valid
	X4.5	0,662	0,20	Valid
	X4.6	0,435	0,20	Valid
	X4.7	0,655	0,20	Valid
Brand Switching (Y)	Y.1	0,673	0,20	Valid
	Y.2	0,756	0,20	Valid
	Y.3	0,687	0,20	Valid
	Y.4	0,767	0,20	Valid
	Y.5	0,786	0,20	Valid
	Y.6	0,430	0,20	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari semua variabel yang diteliti yakni: harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi dengan

<sup>91</sup> *Ibid*, h. 95

<sup>92</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

jumlah pertanyaan sebanyak 26 item yang diajukan, nampak bahwa semua item pertanyaan adalah valid, karena memiliki nilai *Pearson Correlation* >  $r_{\text{tabel}}$ .

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>93</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Standar	Ket.
Harga (X1)	0,837	0,6	Reliabel
Karakteristik Produk (X2)	0,678	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	0,614	0,6	Reliabel
Lokasi (X4)	0,722	0,6	Reliabel
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,775	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji reliabilitas diatas, terlihat semua nilai dari variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

<sup>93</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,00*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), h. 133

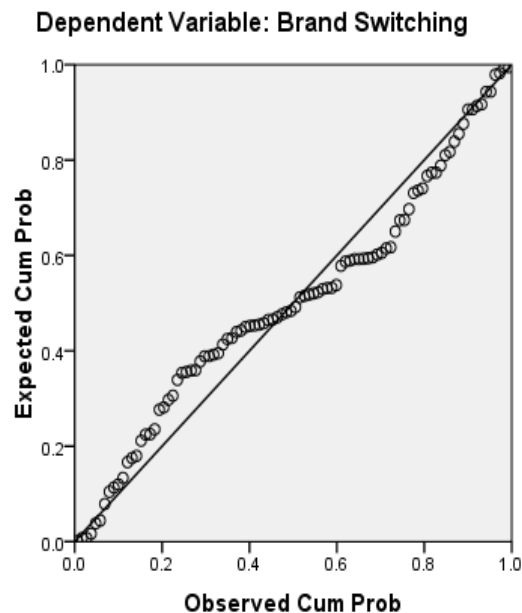
## 4.5 Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen (*brand switching*) dan variabel independen (harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi) memiliki distribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika titik-titik data pada *Normal Probability Plot* menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal.<sup>94</sup>

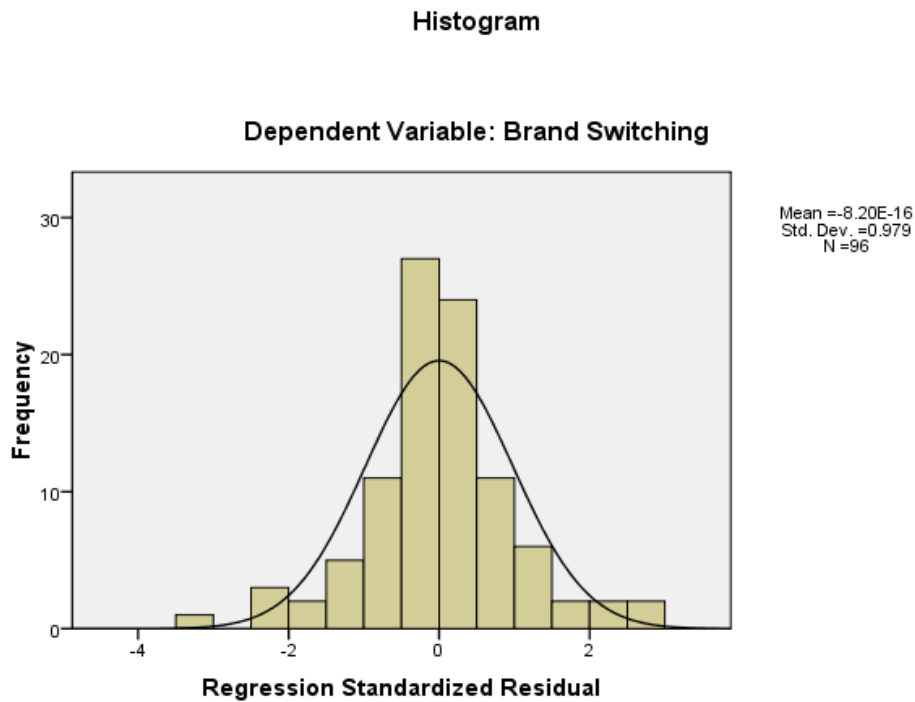
**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

<sup>94</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ..... , h. 169



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar Normal *P-P Plot* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik data searah mengikuti garis diagonal. Dan juga dari grafik Histogram diatas menunjukkan data berdistribusi normal karena histogram berbentuk lonceng. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Caranya dengan melihat nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF dibawah 10 ( $VIF < 10$ ) berarti tidak terjadi



multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF diatas 10 ( $VIF > 10$ ) atau nilai  $tolerance < 0,10$  maka telah terjadi multikolinieritas.<sup>95</sup>

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga	.540	.119	.043	.696	1.437
Karakteristik Produk	.478	.188	.069	.627	1.595
Promosi Penjualan	.253	.067	.024	.728	1.373
Lokasi	.926	.881	.673	.618	1.617

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, diketahui nilai VIF semua variabel memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

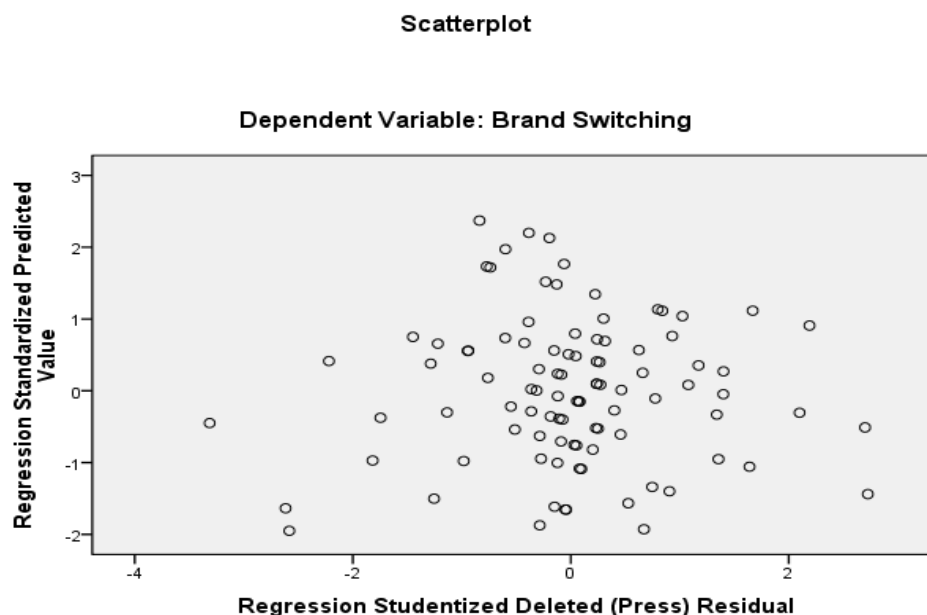
#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Caranya dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan adanya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, .....h. 95

<sup>96</sup> Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ..... , h.176

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Pada gambar diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.5.4 Uji Autokorelasi

Pengujian ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Salah satu caranya dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW). Jika nilai DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi. Jika nilai DW diatas +2 maka ada autokorelasi negatif.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ....., h. 144

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.869	151.147	4	91	.000	1.807

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas, terlihat nilai DW sebesar 1,807 yang artinya DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.5.5 Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>98</sup>

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas**  
**Harga (X1)**  
**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Between Groups (Combined)	426.597	11	38.782	4.600	.000
Harga Linearity	331.298	1	331.298	39.299	.000
Deviation from Linearity	95.299	10	9.530	1.130	.350
Within Groups	708.142	84	8.430		
Total	1134.740	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig*  $0,350 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Harga (X1) dengan variabel *Brand Switching* (Y).

<sup>98</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, ....., h. 96

### Karakteristik Produk (X2)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Karakteristik Produk	419.590	12	34.966	4.058	.000
Between Groups (Combined)					
Linearity	259.389	1	259.389	30.105	.000
Deviation from Linearity	160.201	11	14.564	1.690	.090
Within Groups	715.149	83	8.616		
Total	1134.740	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig*  $0,090 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Karakteristik Produk (X2) dengan variabel *Brand Switching* (Y).

### Promosi Penjualan (X3)

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Promosi Penjualan	98.376	7	14.054	1.193	.315
Between Groups (Combined)					
Linearity	72.627	1	72.627	6.167	.015
Deviation from Linearity	25.749	6	4.292	.364	.900
Within Groups	1036.363	88	11.777		
Total	1134.740	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig*  $0,900 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X3) dengan variabel *Brand Switching* (Y).

**Lokasi (X4)****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Lokasi	Between Groups	(Combined)	997.542	15	66.503	38.778	.000
		Linearity	973.697	1	973.697	567.762	.000
		Deviation from Linearity	23.845	14	1.703	.993	.468
	Within Groups		137.198	80	1.715		
	Total		1134.740	95			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan output diatas, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig*  $0,468 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Lokasi (X4) dengan variabel *Brand Switching* (Y).

**4.6 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.324	1.347	
	Harga	.061	.054	.052
	Karakteristik Produk	.103	.056	.087
	Promosi Penjualan	.063	.100	.028
	Lokasi	.835	.047	.855

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3,324 + 0,061X_1 + 0,103X_2 + 0,063X_3 + 0,835X_4 + e$$

1. Dalam persamaan koefisien regresi diatas, konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,324, berarti jika harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi nilainya 0 atau konstan maka *brand switching* nilainya sebesar 3,324.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,061 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% harga maka akan menyebabkan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar  $0,061=6,1\%$ . Koefisien bernilai positif artinya harga (X1) dan *brand switching* (Y) memiliki hubungan positif.
3. Nilai koefisien regresi variabel karakteristik produk (X2) sebesar 0,103 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% karakteristik produk maka akan menyebabkan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar  $0,103=10,3\%$ . Koefisien bernilai positif artinya karakteristik produk (X2) dan *brand switching* (Y) memiliki hubungan positif.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0,063 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan maka akan menyebabkan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar  $0,063=6,3\%$ . Koefisien bernilai positif artinya promosi penjualan (X3) dan *brand switching* (Y) memiliki hubungan positif.
5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,835 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% lokasi maka akan menyebabkan peningkatan *brand switching* (Y) sebesar  $0,835=83,5\%$ . Koefisien bernilai positif artinya lokasi (X4) dan *brand switching* (Y) memiliki hubungan positif.

## 4.7 Uji Statistik

### 4.7.1 Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen (harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*brand switching*). Berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung  $< 0,05$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  didapat  $N - k = 96 - 5 = 91$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,986$ .

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	1.347		2.467	.016
	Harga	.061	.054	.052	2.140	.002
	Karakteristik Produk	.103	.056	.087	2.823	.072
	Promosi Penjualan	.063	.100	.028	2.636	.005
	Lokasi	.835	.047	.855	17.738	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai sig. dari variabel harga yakni  $0,002 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara harga dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $2,140 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel harga bernilai positif sebesar 0,061. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

2. Nilai sig. dari variabel karakteristik produk yakni  $0,072 > 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara karakteristik produk dengan *brand switching* adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,823 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel karakteristik produk bernilai positif sebesar 0,103. Hal ini berarti bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.
3. Nilai sig. dari variabel promosi penjualan yakni  $0,005 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara promosi penjualan dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,636 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,063. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Nilai sig. dari variabel lokasi yakni  $0,000 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara lokasi dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,738 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,835. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

#### 4.7.2 Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji semua variabel bebas (harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi secara simultan terhadap perilaku *brand*



*switching*). Kriteria dari uji ini dengan melihat nilai sig. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Diperoleh nilai F tabel = 2,47 ( $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$  dan  $df_2 = n - k = 96 - 5 = 91$  adalah 2,47).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.288	4	246.572	151.147	.000 <sup>a</sup>
	Residual	148.451	91	1.631		
	Total	1134.740	95			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil output di atas, nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $> F_{\text{tabel}}$  ( $151,147 > 2,47$ ) sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa.

#### 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.863	1.277

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan output di atas besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,863. Hal ini berarti bahwa persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 86,3%. Variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan harga dalam model ini mampu menjelaskan 86,3% terhadap perilaku *brand switching* pada pengguna kartu Telkomsel. Sedangkan sisanya 13,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.8 Analisa Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Perilaku *Brand Switching*

Secara parsial hasil uji t variabel harga (X1) terhadap perilaku *brand switching* (Y) menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,002 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara harga dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,140 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel harga bernilai positif sebesar 0,061. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Artinya bahwa semakin tinggi harga dari sebuah kartu maka keputusan konsumen terhadap perilaku *brand switching* juga semakin tinggi. Adanya

nominal harga yang berbeda yang ditawarkan, membuat konsumen cenderung untuk memilih harga yang paling murah dalam mencari kartu. Konsumen memilih beralih dari produk Telkomsel ke kartu lain dikarenakan harga dari produk Telkomsel dirasakan mahal dibandingkan dengan yang ditawarkan kartu lain lebih murah dan juga mendapat bonus disetiap bulannya seperti kartu Axis yang memberikan bonus kuota. Hasil ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dimana salah satu responden menyebutkan bahwa salah satu alasan mereka melakukan perpindahan merek adalah karena faktor harga.

Harga merupakan faktor penting dalam situasi pilihan, biasanya pilihan konsumen bergantung berat pada harga. Tidak hanya kualitas produk, tetapi harga juga dapat menyebabkan perilaku seorang konsumen melakukan *brand switching*. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai suatu produk dan produk jasa yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan harga produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah merek.<sup>99</sup>

Bagi responden usia remaja perpindahan merek kartu lain dikarenakan mereka hanya menggunakan kartu untuk sekedar chattingan dimedia sosial yang tidak membutuhkan banyak kuota sehingga mereka mencari kartu yang murah yang sesuai dengan budget mereka.

---

<sup>99</sup> Swasta Basu, *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 37

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arianto (2014), Irfan (2015) dan Ika (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perpindahan merek. Harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh sebuah produk. Jika produk tidak sesuai dengan manfaat yang didapat maka akan mengakibatkan konsumen berpindah ke merek lain.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risna (2017) dan Rahmi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.<sup>100</sup>

#### **4.8.2 Pengaruh Variabel Karakteristik Produk Terhadap Perilaku *Brand Switching***

Secara parsial hasil uji t variabel karakteristik produk (X2) terhadap perilaku *brand switching* (Y) menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,072 > 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara karakteristik produk dengan *brand switching* adalah tidak signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,823 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel karakteristik produk bernilai positif sebesar 0,103. Hal ini berarti bahwa karakteristik produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak.

Karakteristik produk tidak mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi. Namun perilaku mencari variasi yang dilakukan konsumen hanya dilakukan untuk suatu kategori produk tertentu dan tidak untuk kategori produk

---

<sup>100</sup> Risna Fitri, *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone*, S(kripsi: Universitas PGRI, 2017), h. 79

lainnya. Karakteristik produk yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui perbedaan persepsi diantara merek menggambarkan ketika konsumen membuat pilihan terhadap produk.

Adanya beberapa responden yang memiliki keinginan beralih/berganti kartu seluler karena responden merasakan banyak keunggulan atas fasilitas kartu seluler yang digunakan selama ini, misalnya sering mendapatkan bonus telepon gratis, sms dan memiliki sinyal/jaringan yang baik atau fasilitas gratis lainnya. Karakteristik produk Telkomsel tidak begitu berpengaruh terhadap perpindahan merek. Ada atau tidaknya bonus yang diberikan oleh Telkomsel, pelanggan tetap saja beralih ke kartu lain dengan berbagai alasan lain. Penelitian ini sesuai dengan Suharsono (2014) yang mengatakan karakteristik produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Tidak signifikan karena umumnya kartu seluler berbeda penggunaannya di setiap responden seperti bagi para pekerja kartu seluler digunakan untuk berkomunikasi dengan para pekerja lain atau untuk mencari informasi dari berita terupdate dari internet atau youtube sehingga diperlukan kartu seluler dengan sinyal/jaringan yang cepat seperti kartu Telkomsel sehingga mereka tidak melakukan perpindahan merek.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2017) dan Fauzul (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel karakteristik produk terhadap keputusan perpindahan merek dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000. Karakteristik produk Telkomsel dalam melakukan proses registrasi yang berbelit dan kuota yang mahal menjadi salah satu alasan bahwa

karakteristik produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *brand switching* oleh konsumen Telkomsel ke kartu lain.<sup>101</sup>

#### **4.8.3 Pengaruh Variabel Promosi Penjualan Terhadap Perilaku *Brand Switching***

Secara parsial hasil uji t variabel promosi penjualan (X3) terhadap perilaku *brand switching* (Y) menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,005 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara promosi penjualan dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,636 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel promosi penjualan bernilai positif sebesar 0,063. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

Promosi yang dilakukan oleh Telkomsel berupa periklanan, membuka gerai-gerai, melalui iklan dimedia-media sehingga pelanggan mengerti akan promosi tersebut. Selain itu promosi yang berpengaruh besar pada perilaku beralih merek adalah promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel berupa bonus sms ataupun bonus telfon. Walaupun begitu konsumen tetap saja melakukan *brand switching* ke kartu lain yang salah satunya karena alasan harga yang lebih murah. Hal ini diketahui dengan adanya jawaban responden dari hasil wawancara.

Hal ini juga karena smarthphone yang responden pakai memiliki dua kartu yang dapat digunakan sehingga pelanggan tidak mengalami hambatan ketika akan melakukan perpindahan merek kartu ataupun menambah kartu seluler mereka dengan merek lain. Gencarnya promo-promo yang dilakukan operator kartu

---

<sup>101</sup> Nurdin, *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor*. (Skripsi. Surabaya: UNISA, 2017), h. 83

seluler baik di media iklan atau pun langsung ke pelanggan dengan kegiatan sponsorship membuat pelanggan merasa tertarik dan tergoda untuk langsung berpindah ke kartu lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini (2015), Susanto (2016) dan Nurdin (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel promosi penjualan terhadap keputusan perpindahan merek dibuktikan dengan nilai sig. sebesar 0,000. Semakin sering Telkomsel melakukan promosi penjualan maka tingkat beralih merek semakin rendah dan sebaliknya jika promosi yang dilakukan Telkomsel jarang maka perpindahan merek ke kartu lain semakin besar.

#### **4.8.4 Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Perilaku *Brand Switching***

Secara parsial hasil uji t variabel lokasi (X4) terhadap perilaku *brand switching* (Y) menunjukkan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara lokasi dengan *brand switching* adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $17,738 > 1,986$ ), dan koefisien  $\beta$  variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,835. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *brand switching* yaitu  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima.

Lokasi menjadi salah satu alasan bagi responden dalam melakukan perpindahan merek. Lokasi penjualan yang dekat dengan tempat tinggal responden, mudah dilalui dan banyak dijumpai menjadi alasan utama responden untuk beralih merek ke kartu lain. Semakin dekat lokasi penjualan kartu maka semakin besar tingkat perpindahan merek yang dilakukan konsumen. Banyaknya

gerai-gerai kecil yang menawarkan kartu dengan harga lebih murah disekitar tempat tinggal responden menjadi salah satu alasan mereka untuk beralih merek kartu.

Tidak hanya itu akses parkir yang memadai untuk para pelanggan yang datang ke gerai-gerai Telkomsel harus juga diperhatikan. Pelanggan yang membawa kendaraan pribadi yang ingin membeli kartu Telkomsel ke gerai, lalu melihat tidak ada akses untuk parkir kendaraan maka pelanggan tersebut merasa kecewa dan kurang puas. Hal ini karena biasanya gerai-gerai tersebut berada di pinggir jalan dimana pelanggan berpikir khawatir untuk memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan. Terkadang pelanggan membeli kartu bukan hanya sekedar membeli tetapi juga ingin bertanya-tanya kepada penjual seperti bagaimana cara mengaktifkan internet. inilah yang membuat pelanggan mencari gerai lain yang memiliki akses parkir yang luas. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Johan Candra (2017) dan Fauzul (2017) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.<sup>102</sup>

#### **4.8.5 Pengaruh Variabel Harga, Karakteristik Produk, Promosi Penjualan dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Perilaku *Brand Switching***

Secara simultan hasil uji F variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan, dan lokasi terhadap perilaku *brand switching* (Y) menunjukkan nilai sig. sebesar sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $151,147 > 2,47$ ), sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga,

---

<sup>102</sup> Johan Candra, *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2017, h. 78



karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa. Perpindahan merek dapat diakibatkan adanya rasa kecewa pelanggan dalam pemakaian produknya, terdapat masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli, mencari tahu keunggulan produk lain, membandingkannya maupun peralihan sewaktu-waktu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nurdin (2017), Rahmi (2017), Risna Fitri (2017), Johan Candra (2017) yang mengatakan secara bersama-sama variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV melalui pembuktian terhadap hipotesis mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kota Langsa, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan hipotesis secara parsial (uji t) yakni sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa (dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,140).
2. Variabel Karakteristik Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa (dengan nilai signifikansi sebesar 0,072 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,823).
3. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa (dengan nilai signifikansi 0,005 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,636)
4. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* pada pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa (dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,738).
5. Variabel harga, karakteristik produk, promosi penjualan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Brand Switching* pada

pengguna kartu Telkomsel di Kota Langsa (dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 151,147).

## 5.2 Saran

Dari penelitian ini maka penulis mengemukakan beberapa saran, yakni:

1. Perusahaan Telkomsel sebaiknya melakukan inovasi-inovasi produk kartu seluler dengan fasilitas yang lebih menarik konsumen seperti memberikan bonus/diskon kuota tertentu untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak melakukan *brand switching*. Dan dapat mempertimbangkan harga yang ditawarkan.
2. Bagi akademik dapat dijadikan bahan referensi dan bagi pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan atau mencari variabel independen lainnya diluar penelitian ini dan dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- H. Abdul Halim Hasan. 2006. *Tafsir Al-Ahkam cet ke-1*. Jakarta: Kencana.
- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Afnaini. 2016. *Perspektif Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam*. Malang: UIN
- Azis, Abdul. 2008. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Bandung: Alfabeta
- Basu, Swasta, dan T, Hani, Handoko. 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari, Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Candra, Johan. 2017. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Departemen Agama RI. 2007. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bogor: Syaamil Qur'an
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cet III*. Jakarta: Balai Pustaka
- Fandi, Tjiptono dan Candra. 2012. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Febrianti, Risna, Fitri. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone Android*. Skripsi. Universitas PGRI
- Fitri, Risna. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek pada Pembelian Smartphone*. Skripsi: Universitas PGRI.
- Fitriani, Eni. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hue Oleo*. Skripsi. Kendari: Universitas Hue Oleo
- Gitosudarmo, Indryo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Halim, Jufri dan Rudi Gunawan. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek*

- Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan)*. dalam Jurnal Ilmiah SAINTIKOM Vol 16 No 13, September, ISSN: 1978-6603
- Ibnu Abdullah Muhammad bin Yazid al Qazwini. 1989. *Sunan Ibnu Majah Juz I*, Beirut: Dar Al-Fikr Pustaka
- Indah, Lia Wahyuni. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel*, dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 12 Nomor 2, ISSN: 1907-9990, E-ISSN: 2548-7175
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Cita Pustaka Media Perintis
- Jushermi. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabayar di Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru
- Kasanah, Dwi Cahya. 2016. *Loyalitas Pengguna Telkomsel Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Ditinjau dari Harapan dan Kepuasan*. Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kasmir. 2006. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service (CAPS)
- Kotler, Philip dan Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (terjemahan: Bob Sabran), Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan: Damos Sihombing) Edisi 13 Jilid 1, . Jakarta: Indeks
- Manuadi, I Gede. 2011. *Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Seluler di Kota Denpasar*. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana
- Meutia, Rahmi. 2017. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Perpindahan Merek*. Skripsi. Langsa: Universitas Samudra
- Mieke, dkk. 2010. *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Pindah Merek Simcard Berbasis GSM*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2. No 1
- Nasehuddie, Toto, Syatori. 2008. *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)*. Cirebon: STAIN
- Nasution, S. 2008. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Bumi Aksara

- Nurdin. 2017. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor*. Skripsi: UNISA Surabaya
- Noorohmah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang*. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Rangkuti, Fredi. 2009. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communcation*. Jakarta: Gramedia
- Saladin, Djaslim. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Soeratno. 2008. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratma. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Sujarweni, Wiratma dan Poly, Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suharsono. 2014. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Skripsi. Rembang: STIE YPPI
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*. Malang: Universitas Brawijaya
- Umar, Husein. 2012. *Study Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo

Wiliam, Stanton. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

[www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)

Yudha Pratomo. *Pendapatan Telkomsel Rp 68,3 triliun, Naik Berkat Layanan Data*, dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

**LAMPIRAN 1:****Angket Penelitian****Judul :****ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
BRAND SWITCHING PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI  
KOTA LANGSA****I. Identitas Responden**

No Responden

Jenis Kelamin

Usia

Pekerjaan

Pendapatan

Frekuensi Membeli

**II. Petunjuk**

1. Berilah tanda ceklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.
2. Ada lima alternatif jawaban untuk dipilih salah satunya yaitu sebagai berikut :
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Jawaban yang saudara berikan tidak satupun yang dianggap salah dan tetap terjamin kerahasiaannya.
4. Ceklist penelitian ini dimanfaatkan untuk kepentingan penulis skripsi bukan untuk kepentingan yang lain.
5. Terimakasih atas jawaban yang saudara berikan.



## 1. Harga (X1)

<b>Harga</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya memilih produk Telkomsel karena harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan					
2	Harga yang ditawarkan produk Telkomsel lebih mahal dengan harga produk lain					
3	Saya memilih produk Telkomsel karena harga dengan kualitas produknya sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Saya memilih produk Telkomsel karena manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan					

## 2. Karakteristik Produk (X2)

<b>Karakteristik Produk</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya memilih kartu Telkomsel karena konsisten, afektif dan kognitif					
2	Saya memilih kartu Telkomsel karena memberikan dampak yang positif					
3	Saya memilih kartu Telkomsel karena memberikan kecepatan internet yang maksimal					
4	Saya memilih kartu Telkomsel karena produk yang ditawarkan mudah digunakan					
5	Saya memilih kartu Telkomsel karena memiliki keunggulan					

	dengan produk lain					
6	Saya memilih kartu Telkomsel karena produk Telkomsel sudah lama terkenal dan sangat berpengalaman					

### 3. Promosi Penjualan (X3)

Promosi Penjualan						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Telkomsel karena dalam melakukan promosi mampu memberikan informasi yang baik dan mampu menarik perhatian					
2	Saya memilih produk Telkomsel karena saat melakukan promosi mampu membuat saya tertarik untuk membeli					
3	Saya memilih produk Telkomsel karena mampu mengundang saya untuk berkunjung dan langsung membeli produknya					

### 4. Lokasi (X4)

Lokasi						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Telkomsel karena akses penjual mudah dijangkau					
2	Saya memilih produk Telkomsel karena penjual produk Telkomsel sangat banyak dan mudah dijumpai					
3	Saya memilih produk Telkomsel karena lokasi penjualannya mudah					

	dilalui					
4	Saya memilih produk Telkomsel karena lokasinya nyaman, dan memiliki tempat parkir					
5	Saya memilih produk Telkomsel karena tempatnya cukup luas					
6	Saya memilih produk Telkomsel karena lokasi penjualnya dekat dengan rumah dan kampus saya					
7	Saya memilih produk Telkomsel karena lokasi penjualan kartu Telkomsel jauh dari pesaing					

5. *Brand Switching* (Y)

<i>Brand Switching</i>						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih produk Telkomsel karena saya percaya dengan produk Telkomsel					
2	Saya memilih produk Telkomsel karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan					
3	Saya memilih produk Telkomsel sesuai dengan kualitas					
4	Saya memilih kartu Telkomsel karena memiliki keunggulan dengan produk yang lain					
5	Saya memilih kartu Telkomsel karena memberikan pengaruh untuk membeli produk Telkomsel					
6	Saya memilih kartu Telkomsel karena lokasi penjualan kartu terletak disekitar tempat yang strategis					

## Lampiran 2: Tabulasi Data

No	Harga				Jumlah	Karakteristik Produk						Jumlah
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	X2
1	4	4	3	4	15	3	2	3	3	4	3	18
2	3	3	4	3	13	4	5	5	5	5	3	27
3	4	2	5	2	13	5	3	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	16	2	3	3	4	4	3	19
5	4	5	5	5	19	4	2	5	5	5	5	26
6	4	4	4	4	16	4	2	2	5	5	4	22
7	2	3	4	3	12	3	4	3	4	4	3	21
8	3	3	4	4	14	4	3	4	4	3	3	21
9	3	3	3	3	12	3	5	3	3	3	4	21
10	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	3	22
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	4	17	4	5	5	3	3	3	23
13	3	3	3	3	12	4	4	2	4	4	4	22
14	5	5	5	5	20	3	4	5	3	3	5	23
15	4	4	4	4	16	5	3	3	5	5	4	25
16	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	3	21
17	4	4	3	3	14	3	2	3	5	4	3	20
18	3	4	4	4	15	4	4	3	5	5	3	24
19	5	3	2	3	13	5	5	5	4	4	4	27
20	4	3	3	3	13	5	3	4	5	4	4	25
21	4	4	3	4	15	5	5	4	5	5	4	28
22	5	4	3	4	16	3	3	3	5	4	4	22
23	3	3	2	3	11	2	3	5	4	2	4	20
24	4	3	3	3	13	4	4	3	5	5	3	24
25	2	2	2	2	8	4	3	3	3	3	3	19
26	4	4	5	4	17	3	5	5	5	5	5	28
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	3	25
29	4	3	3	4	14	4	4	5	5	5	3	26
30	4	3	3	3	13	3	3	4	4	5	2	21
31	5	5	5	5	20	4	2	5	3	4	4	22
32	2	4	2	3	11	3	5	3	3	4	4	22
33	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	3	24
34	4	3	3	3	13	3	3	4	5	5	3	23
35	5	3	4	3	15	3	5	4	3	5	5	25
36	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	23
37	3	2	3	2	10	3	4	3	3	3	4	20

38	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	5	28
39	5	5	5	5	20	2	3	3	5	4	4	21
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
41	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	3	22
42	4	5	3	5	17	5	4	4	3	5	2	23
43	4	5	3	5	17	4	3	5	5	4	4	25
44	3	3	2	2	10	4	5	3	5	5	5	27
45	4	3	5	3	15	4	4	4	4	4	3	23
46	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	3	22
47	4	4	5	4	17	4	4	5	5	5	5	28
48	2	3	2	3	10	5	5	2	4	5	4	25
49	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	3	23
50	4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	5	30
51	5	3	3	3	14	4	2	4	5	4	4	23
52	4	3	3	3	13	4	2	2	5	5	4	22
53	4	3	3	3	13	3	3	3	4	4	3	20
54	3	3	3	3	12	3	2	3	4	5	4	21
55	4	2	2	2	10	5	5	4	4	5	4	27
56	4	2	2	2	10	5	5	5	4	5	4	28
57	4	4	4	4	16	4	2	5	3	3	5	22
58	4	4	4	4	16	3	4	4	3	2	3	19
59	3	2	3	2	10	5	4	5	4	4	2	24
60	2	2	4	3	11	4	4	4	4	4	3	23
61	4	2	2	3	11	4	3	4	4	4	4	23
62	4	3	3	3	13	4	3	4	5	5	4	25
63	4	4	2	4	14	5	5	5	4	4	2	25
64	4	4	3	4	15	4	4	4	5	4	4	25
65	3	4	4	4	15	5	4	5	5	5	4	28
66	3	3	3	3	12	2	2	4	5	5	4	22
67	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	3	18
68	5	5	5	5	20	5	3	5	3	3	3	22
69	5	5	5	5	20	4	3	5	4	5	4	25
70	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	29
71	4	4	3	4	15	5	3	5	4	5	5	27
72	4	4	4	4	16	5	3	5	3	3	4	23
73	4	5	3	5	17	4	3	4	4	5	4	24
74	5	4	4	4	17	4	3	2	4	4	5	22
75	4	3	3	3	13	3	5	5	5	5	5	28
76	4	3	2	3	12	4	2	4	5	5	4	24
77	2	2	2	2	8	2	4	3	3	4	3	19
78	3	3	2	3	11	4	3	3	3	4	2	19

79	3	4	3	4	14	5	4	4	3	4	4	24
80	4	3	3	3	13	4	4	4	5	5	5	27
81	4	3	4	3	14	3	3	4	5	5	4	24
82	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	16	4	2	5	4	4	4	23
84	5	4	3	4	16	5	3	5	5	5	3	26
85	4	4	3	4	15	3	2	4	5	5	4	23
86	4	2	2	2	10	4	3	4	4	4	3	22
87	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	2	24
88	5	3	4	3	15	4	5	5	3	4	5	26
89	4	3	2	3	12	2	2	5	4	4	4	21
90	4	4	3	4	15	4	2	3	4	5	3	21
91	3	5	2	5	15	5	4	5	5	5	4	28
92	3	2	2	2	9	5	3	4	4	4	3	23
93	3	3	4	3	13	5	4	5	5	5	5	29
94	4	5	2	5	16	4	3	4	4	4	4	23
95	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	27
96	4	4	5	4	17	4	3	5	4	3	4	23

Promosi Penjualan			Jumlah	Lokasi							Jumlah
x3.1	x3.2	x3.3	X3	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	x4.7	X4
4	4	3	11	4	3	5	3	4	4	4	27
5	5	3	13	5	5	4	2	3	3	3	25
4	5	4	13	5	5	3	5	4	4	4	30
4	4	3	11	4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	12	5	3	5	5	5	4	3	30
5	4	5	14	3	3	4	3	4	5	4	26
4	4	3	11	5	4	5	5	5	3	5	32
4	3	4	11	3	4	5	3	4	4	4	27
3	3	4	10	3	5	3	3	3	4	3	24
3	3	3	9	5	5	4	5	4	3	4	30
4	4	4	12	4	4	4	5	5	4	3	29
4	3	3	10	3	5	4	3	4	3	4	26
4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	3	26
3	3	5	11	5	3	4	3	4	5	5	29
4	4	4	12	3	5	5	3	4	5	4	29
4	4	4	12	5	5	3	3	4	5	4	29
3	4	4	11	5	4	3	4	4	4	4	28
3	3	4	10	5	5	5	5	5	4	5	34

4	4	4	12	4	4	4	4	4	5	4	29
3	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	10	4	4	5	5	5	5	3	31
3	4	4	11	4	4	4	4	3	4	3	26
4	2	4	10	4	4	3	3	5	4	3	26
4	5	3	12	3	3	3	3	4	3	4	23
3	3	3	9	4	3	3	3	3	3	3	22
4	5	4	13	5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	5	13	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	11	4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	3	11	3	3	4	3	4	3	4	24
4	3	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	11	5	5	5	5	5	3	3	31
3	3	3	9	3	5	3	2	2	3	4	22
4	5	3	12	4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	11	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	11	2	3	4	2	3	3	3	20
3	3	4	10	3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	2	10	4	4	5	5	5	2	4	29
4	4	4	12	3	3	5	3	5	4	5	28
4	4	4	12	4	4	3	4	2	4	4	25
4	4	4	12	4	4	3	4	2	4	4	25
3	5	2	10	2	5	5	2	5	2	3	24
5	4	4	13	4	4	3	4	5	4	3	27
4	4	4	12	3	3	4	5	3	4	3	25
4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	11	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	2	9	4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	4	13	3	3	4	3	3	4	3	23
4	4	3	11	4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	4	11	5	5	3	5	3	4	3	28
4	5	4	13	3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	3	11	4	5	3	3	3	3	3	24
4	5	4	13	4	3	4	3	4	4	4	26
4	5	4	13	3	3	4	3	5	4	5	27
4	5	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	5	11	4	4	5	5	5	5	5	33
3	2	3	8	4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	2	10	3	3	4	3	5	2	2	22

4	4	3	11	2	5	3	3	2	3	2	20
4	4	4	12	2	5	4	3	4	4	4	26
5	5	4	14	3	3	3	3	4	4	4	24
4	4	2	10	4	4	5	4	5	2	5	29
5	4	4	13	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	12	5	3	4	3	5	4	4	28
5	4	4	13	4	4	3	4	5	4	5	29
3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	9	5	5	5	5	5	3	5	33
4	5	4	13	5	3	5	3	5	4	4	29
5	5	5	15	4	4	5	4	5	5	3	30
4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	10	5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	13	5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	5	13	4	4	4	4	5	5	4	30
5	5	5	15	3	3	4	4	5	5	4	28
4	5	4	13	3	3	4	4	5	4	3	26
3	4	3	10	4	5	2	2	2	3	4	22
3	4	2	9	3	3	3	3	3	5	3	23
3	4	4	11	4	4	3	4	5	4	3	27
5	5	5	15	3	3	4	3	4	5	4	26
5	5	4	14	4	4	2	4	5	4	5	28
5	5	5	15	3	3	5	3	4	4	4	26
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	13	4	4	5	2	5	3	5	28
5	5	4	14	3	3	4	3	4	4	4	25
4	4	3	11	4	4	3	4	3	3	4	25
4	5	2	11	4	4	5	4	5	2	5	29
3	4	5	12	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	12	4	4	3	2	3	3	3	22
5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	3	11	3	3	4	3	5	3	3	24
4	5	5	14	3	3	3	3	5	5	4	26
4	4	4	12	3	4	2	2	5	4	3	23
3	5	4	12	5	5	4	5	5	5	4	33
3	3	4	10	4	4	5	4	5	4	4	30



Minat						Jumlah
y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Y
4	3	4	3	4	4	22
5	2	3	2	3	3	18
4	5	2	5	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	4	5	23
5	5	5	5	5	3	28
4	3	5	3	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
4	5	4	5	4	3	25
5	4	4	5	4	4	26
5	3	3	3	4	3	21
3	4	4	4	3	4	22
5	3	4	3	4	5	24
4	3	5	3	4	5	24
4	3	3	3	4	5	22
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	3	4	24
5	4	3	4	5	4	25
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	3	28
5	2	3	2	2	3	17
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	2	4	2	3	3	17
3	3	3	3	3	4	19
5	4	5	5	5	2	26
5	3	5	3	5	4	25

4	4	3	4	2	4	21
4	4	3	4	2	4	21
5	2	5	2	5	2	21
5	4	3	4	5	4	25
3	3	4	5	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	4	5	5	28
3	3	4	3	3	4	20
4	4	3	4	4	3	22
5	4	4	4	5	4	26
3	5	3	5	3	4	23
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
5	3	4	3	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
3	4	3	4	3	3	20
5	3	4	3	5	2	22
2	2	3	2	2	3	14
4	2	4	2	4	4	20
4	3	3	3	4	4	21
5	4	5	4	5	2	25
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	3	5	4	23
5	4	3	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	3	28
4	3	5	3	5	4	24
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28
5	4	4	4	5	5	27
4	3	4	4	5	5	25
5	3	4	4	5	4	25
4	2	2	2	2	3	15
3	3	3	3	3	5	20
5	4	3	4	5	4	25
4	3	4	3	4	5	23

5	4	4	4	5	4	26
4	3	5	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	3	26
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	3	3	21
5	4	5	4	5	2	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	3	4	3	5	3	22
4	3	4	3	5	5	24
5	2	4	2	5	4	22
4	5	4	5	5	5	28
3	4	5	4	5	4	25

## LAMPIRAN

### Lampiran 3: Hasil Uji

#### Hasil Deskriptif Harga (X1)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.84	.786
item2	96	2	5	3.55	.905
item3	96	2	5	3.35	.962
item4	96	2	5	3.55	.893
Harga	96	8	20	14.30	2.913
Valid N (listwise)	96				

#### Karakteristik Produk (X2)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.94	.844
item2	96	2	5	3.60	1.021
item3	96	2	5	4.04	.905
item4	96	3	5	4.18	.754
item5	96	2	5	4.28	.791
item6	96	2	5	3.75	.846
Karakteristik Produk	96	18	30	23.79	2.941
Valid N (listwise)	96				

#### Promosi Penjualan (X3)

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	3	5	3.88	.637
item2	96	2	5	4.08	.735
item3	96	2	5	3.69	.786
Promosi Penjualan	96	8	15	11.65	1.542
Valid N (listwise)	96				

**Lokasi (X4)****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	3.85	.821
item2	96	3	5	3.95	.759
item3	96	2	5	3.90	.840
item4	96	2	5	3.68	.888
item5	96	2	5	4.11	.905
item6	96	2	5	3.80	.803
item7	96	2	5	3.84	.759
Lokasi	96	20	35	27.14	3.541
Valid N (listwise)	96				

**Brand Switching (Y)****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
item1	96	2	5	4.21	.767
item2	96	2	5	3.65	.858
item3	96	2	5	3.91	.809
item4	96	2	5	3.72	.891
item5	96	2	5	4.10	.900
item6	96	2	5	3.80	.803
Brand Switching	96	14	30	23.39	3.456
Valid N (listwise)	96				

## Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas Harga (X1)

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	Harga
item1	Pearson Correlation	1	.493**	.422**	.499**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
item2	Pearson Correlation	.493**	1	.486**	.948**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
item3	Pearson Correlation	.422**	.486**	1	.530**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
item4	Pearson Correlation	.499**	.948**	.530**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.715**	.895**	.758**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

### Karakteristik Produk (X2)

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Karakteristik Produk
item1	Pearson Correlation	1	.289**	.293**	.117	.248	.081	.597**
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.257	.015	.432	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item2	Pearson Correlation	.289**	1	.235**	-.017	.113	.152	.572**
	Sig. (2-tailed)	.004		.021	.866	.272	.138	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item3	Pearson Correlation	.293**	.235**	1	.066	-.002	.206**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021		.522	.986	.044	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item4	Pearson Correlation	.117	-.017	.066	1	.622**	.285**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.257	.866	.522		.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96



item2	Pearson Correlation	.427**	1	.074	.318**	-.007	-.034	.187	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000		.474	.002	.950	.740	.068	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
item3	Pearson Correlation	.207*	.074	1	.335**	.529**	.110	.371**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.043	.474		.001	.000	.288	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
item4	Pearson Correlation	.599**	.318**	.335**	1	.348**	.219	.284**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.001	.032	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
item5	Pearson Correlation	.264**	-.007	.529**	.348**	1	.205*	.410**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.009	.950	.000	.001		.045	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
item6	Pearson Correlation	.163	-.034	.110	.219	.205*	1	.208	.435**
	Sig. (2-tailed)	.112	.740	.288	.032	.045		.042	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
item7	Pearson Correlation	.386**	.187	.371**	.284**	.410**	.208*	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000	.005	.000	.042		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	.710**	.441**	.624**	.737**	.662**	.435**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### ***Brand Switching (Y)***

#### **Correlations**

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Brand Switching
item1	Pearson Correlation	1	.305**	.439**	.302**	.655**	.102	.673**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003	.000	.323	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item2	Pearson Correlation	.305**	1	.285**	.942**	.362**	.157	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.005	.000	.000	.127	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item3	Pearson Correlation	.439**	.285**	1	.314**	.635**	.166	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.002	.000	.107	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96



item4	Pearson Correlation	.302**	.942**	.314**	1	.365**	.172	.767**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002		.000	.095	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item5	Pearson Correlation	.655**	.362**	.635**	.365**	1	.204*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.047	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
item6	Pearson Correlation	.102	.157	.166	.172	.204*	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.323	.127	.107	.095	.047		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Brand Switching	Pearson Correlation	.673**	.756**	.687**	.767**	.786**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas Harga (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

## Karakteristik Produk (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	6

## Promosi Penjualan (X3)

### Reliability Statistics

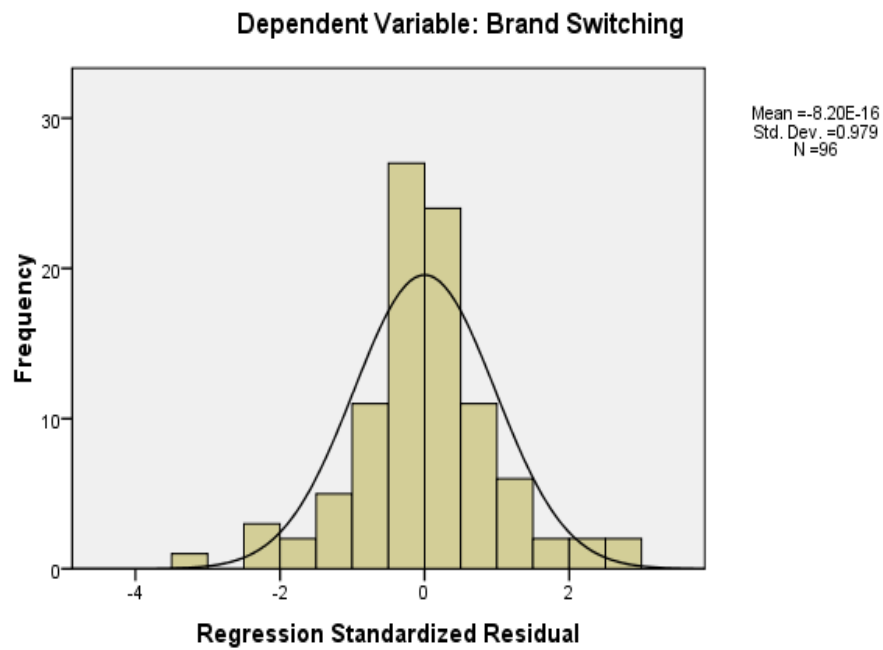
Cronbach's Alpha	N of Items
.614	3

**Lokasi (X4)****Reliability Statistics**

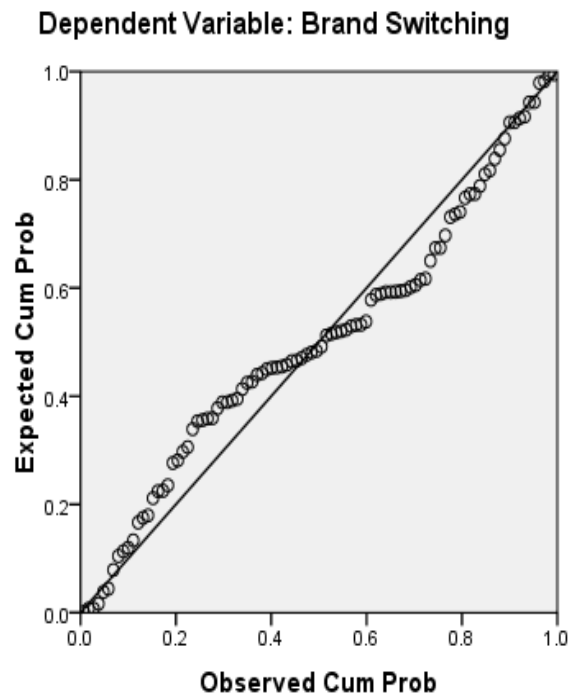
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	7

**Brand Switching (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

**Hasil Uji Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas****Histogram**

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25005860
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.110
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186

a. Test distribution is Normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

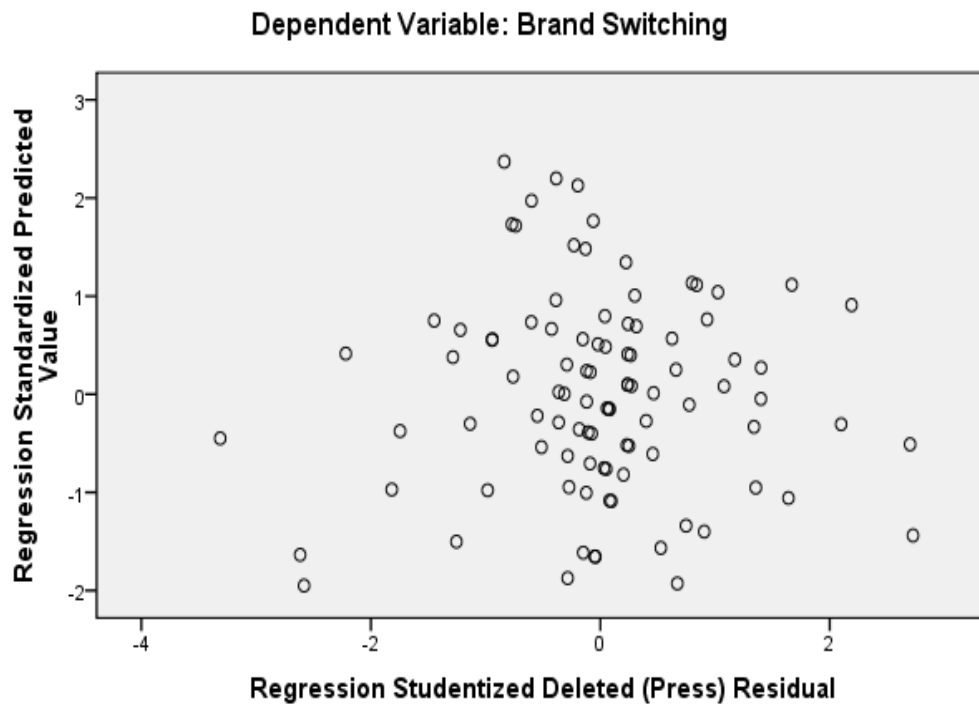
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Harga	.540	.119	.043	.696	1.437
	Karakteristik Produk	.478	.188	.069	.627	1.595
	Promosi Penjualan	.253	.067	.024	.728	1.373
	Lokasi	.926	.881	.673	.618	1.617

a. Dependent Variable: Brand Switching

## 3. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



#### 4. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.869	151.147	4	91	.000	1.807

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

#### 5. Uji Linearitas Harga (X1)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Harga	Between Groups	(Combined)	426.597	11	38.782	4.600	.000
		Linearity	331.298	1	331.298	39.299	.000
		Deviation from Linearity	95.299	10	9.530	1.130	.350
		Within Groups	708.142	84	8.430		
Total			1134.740	95			

#### Karakteristik Produk (X2)

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Karakteristik Produk	Between Groups	(Combined)	419.590	12	34.966	4.058	.000
		Linearity	259.389	1	259.389	30.105	.000
		Deviation from Linearity	160.201	11	14.564	1.690	.090
		Within Groups	715.149	83	8.616		
Total			1134.740	95			

**Promosi Penjualan (X3)****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Promosi Penjualan Groups	98.376	7	14.054	1.193	.315
(Combined)					
Linearity	72.627	1	72.627	6.167	.015
Deviation from Linearity	25.749	6	4.292	.364	.900
Within Groups	1036.363	88	11.777		
Total	1134.740	95			

**Lokasi (X4)****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching * Lokasi	997.542	15	66.503	38.778	.000
Between Groups					
Linearity	973.697	1	973.697	567.762	.000
Deviation from Linearity	23.845	14	1.703	.993	.468
Within Groups	137.198	80	1.715		
Total	1134.740	95			

## Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.324	1.347	
	Harga	.061	.054	.052
	Karakteristik Produk	.103	.056	.087
	Promosi Penjualan	.063	.100	.028
	Lokasi	.835	.047	.855

a. Dependent Variable: Brand Switching

## Uji Statistik

### 1. Uji t (parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	1.347		2.467	.016
	Harga	.061	.054	.052	2.140	.002
	Karakteristik Produk	.103	.056	.087	2.823	.072
	Promosi Penjualan	.063	.100	.028	2.636	.005
	Lokasi	.835	.047	.855	17.738	.000

a. Dependent Variable: Brand Switching

## 2. Uji F (simultan)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.288	4	246.572	151.147	.000 <sup>a</sup>
	Residual	148.451	91	1.631		
	Total	1134.740	95			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.863	1.277

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi Penjualan, Harga, Karakteristik Produk

b. Dependent Variable: Brand Switching



## Lampiran 4: Tabel R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Sumber: Sugiyono, 2013

**Lampiran 5: Tabel Distribusi t**

<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>	<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>	<b>dk</b>	<b>t<sub>0,05</sub></b>
-	-	<b>35</b>	2.030	<b>71</b>	1.994
-	-	<b>36</b>	2.028	<b>72</b>	1.993
<b>1</b>	12.706	<b>37</b>	2.026	<b>73</b>	1.993
<b>2</b>	4.303	<b>38</b>	2.024	<b>74</b>	1.993
<b>3</b>	3.182	<b>39</b>	2.023	<b>75</b>	1.992
<b>4</b>	2.776	<b>40</b>	2.021	<b>76</b>	1.992
<b>5</b>	2.571	<b>41</b>	2.020	<b>77</b>	1.991
<b>6</b>	2.447	<b>42</b>	2.018	<b>78</b>	1.991
<b>7</b>	2.365	<b>43</b>	2.017	<b>79</b>	1.990
<b>8</b>	2.306	<b>44</b>	2.015	<b>80</b>	1.990
<b>9</b>	2.262	<b>45</b>	2.014	<b>81</b>	1.990
<b>10</b>	2.228	<b>46</b>	2.013	<b>82</b>	1.989
<b>11</b>	2.201	<b>47</b>	2.012	<b>83</b>	1.989
<b>12</b>	2.179	<b>48</b>	2.011	<b>84</b>	1.989
<b>13</b>	2.160	<b>49</b>	2.010	<b>85</b>	1.988
<b>14</b>	2.145	<b>50</b>	2.009	<b>86</b>	1.988
<b>15</b>	2.131	<b>51</b>	2.008	<b>87</b>	1.988
<b>16</b>	2.120	<b>52</b>	2.007	<b>88</b>	1.987
<b>17</b>	2.110	<b>53</b>	2.006	<b>89</b>	1.987
<b>18</b>	2.101	<b>54</b>	2.005	<b>90</b>	1.987
<b>19</b>	2.093	<b>55</b>	2.004	<b>91</b>	1.986
<b>20</b>	2.086	<b>56</b>	2.003	<b>92</b>	1.986
<b>21</b>	2.080	<b>57</b>	2.002	<b>93</b>	1.986
<b>22</b>	2.074	<b>58</b>	2.002	<b>94</b>	1.986
<b>23</b>	2.069	<b>59</b>	2.001	<b>95</b>	1.985
<b>24</b>	2.064	<b>60</b>	2.000	<b>96</b>	1.985
<b>25</b>	2.060	<b>61</b>	2.000	<b>97</b>	1.985
<b>26</b>	2.056	<b>62</b>	1.999	<b>98</b>	1.984
<b>27</b>	2.052	<b>63</b>	1.998	<b>99</b>	1.984
<b>28</b>	2.048	<b>64</b>	1.998	<b>100</b>	1.984
<b>29</b>	2.045	<b>65</b>	1.997	<b>101</b>	1.984
<b>30</b>	2.042	<b>66</b>	1.997	<b>102</b>	1.983
<b>31</b>	2.040	<b>67</b>	1.996	<b>103</b>	1.983
<b>32</b>	2.037	<b>68</b>	1.995	<b>104</b>	1.983
<b>33</b>	2.035	<b>69</b>	1.995	<b>105</b>	1.983
<b>34</b>	2.032	<b>70</b>	1.994	<b>106</b>	1.983

**Sumber: Azuar Juliandi&Irfan, 2013**

## Lampiran 6: Tabel Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Sumber: Azuar Juliandi & Irfan, 2013**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Fani Una Fazira  
Nim : 4012015008  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tualang Cut, 09 Maret 1997  
Kewarganeraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Desa Ie Bintah, Kec. Manyak Payed  
Kab. Aceh Tamiang  
Ayah : Mustafa Kamal  
Ibu : Nuraini  
Email : Unafazira90@gmail.com

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2009 : SD Negeri 2 Tualang Cut  
2009-2012 : MTSN Manyak Payed  
2012-2015 : SMK Negeri 3 Karang Baru

### Dokumentasi Penelitian









**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**  
**NOMOR 387 TAHUN 2019**  
**T E N T A N G**  
**PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;**

- Menimbang :**
- a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
  - b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
  - c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat :**
1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
  2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
  3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
  4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
  8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2019, Tanggal 05 Desember 2018.
- Memperhatikan:** Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 19 Desember 2019.

**MEMUTUSKAN:**

- Menetapkan :** **Dr. Zulkarnaini, MA** sebagai Pembimbing I dan **Zikriatul Ulya, SE, M.Si** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Fani Una Fazira**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012015008, dengan Judul Skripsi : **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Brand Switching* Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Langsa"**.
- Ketentuan :**
- a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
  - b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
  - c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
  - d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
  - e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
  - f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
  - h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa  
Pada Tanggal : 27 Desember 2019 M  
01 Jumadil Awwal 1441 H

Dekan,

  
Iskandar

**Tembusan :**

1. Jurusan/Prodi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.