

**PENGARUH *ADVERTISEMENT*, *E-WOM*, DAN  
*PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP *BRAND  
SWITCHING***

**(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S 1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh:

**HARYONO IKHSAN  
NIM. 161110001953**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### PENGARUH *ADVERTISEMENT*, *E-WOM*, DAN *PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP *BRAND SWITCHING*

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)

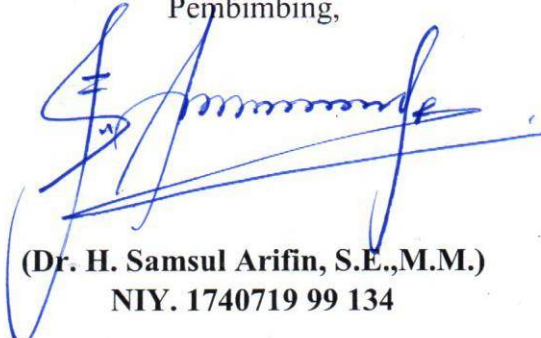
Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama : Haryono Ikhsan

NIM : 161110001953

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing  
Pembimbing,



(Dr. H. Samsul Arifin, S.E.,M.M.)  
NIY. 1740719 99 134

Tanggal: 07 April 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH *ADVERTISEMENT*, *E-WOM*, DAN *PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP *BRAND SWITCHING*

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)

Nama : Haryono Ikhsan

NIM : 161110001953

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul ulama Jepara.

Pada hari **Selasa** Tanggal **26 April 2022**

Penguji I

( **Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.** )  
**NIY. 1 701015 97 013**

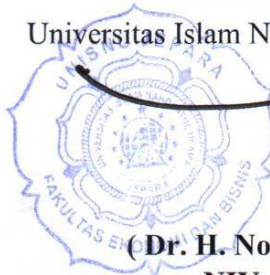
Penguji II

( **H. Much Imron, S.E, M.M** )  
**NIY 1 650802 97 011**

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (Unisnu) Jepara



( **Dr. H. Noor Arifin, S.E., M.Si.** )

**NIY. 1 680817 08 055**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program S-1 Program Studi Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul: “**Pengaruh *Advertisement*, *E-WOM*, dan *Product Attribute* terhadap *brand switching* (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)**”.
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu Bapak **Dr. H. Samsul Arifin, S.E.,M.M.**

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.



Jepara, 07 April 2022

**HARYONO IKHSAN**  
**NIM. 161110001953**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Allah Tidak Membebani Seseorang Itu Melainkan Sesuai Dengan  
Kemampuannya”*

**(QS.Al-Baqarah : 286)**

*“It’s an impossibility to be perfect but it’s possible to do the best.”*

(Adalah sebuah ketidakmungkinan untuk menjadi yang sempurna tetapi sangatlah mungkin untuk melakukan yang terbaik)

## ABSTRAK

Judul : PENGARUH *ADVERTISEMENT, E-WOM, DAN PRODUCT ATTRIBUTE* TERHADAP *BRAND SWITCHING*.

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)

Penulis : Haryono Ikhsan  
NIM : 161110001953  
Prodi : Manajemen  
Pembimbing I : Dr. H. Samsul Arifin, S.E.,M.M  
Penguji I : Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.  
Penguji II : H. Much Imron, S.E, M.M  
Tanggal Ujian : 26 April 2022

Penelitian ini didasari masalah tentang perpindahan merek pengguna Smartphone pada wilayah Jepara, secara umum Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan suatu pola pembelian yang dikaitkan dengan perubahan ataupun pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Berkaitan dengan *brand switching* permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan *brand switching*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis Pengaruh *Advertisement, E-WOM* , dan *Product Attribute* terhadap *brand switching*. Teknik *nonprobability* yang digunakan melalui metode *insidental sampling* yaitu 97 responden yang dijadikan sampel berada di lokasi penelitian pengukuran variabel.

Hasil penelitian secara parsial *Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching*, *Product Attribute* berpengaruh terhadap *Brand Switching*. Secara simultan *Advertisement, E-WOM*, dan *Product Attribute* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switchin*. Hal tersebut menjelaskan 84.2% variasi dari *Brand Switching* dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Advertisement, E-WOM, Product Attribute, Brand Switching*

## ABSTRACT

*This research is based on the problem of switching brands of Smartphone users in the Jepara area, in general Brand switching is a buying pattern associated with changes or changes from one brand to another. In relation to brand switching, the problem faced is how to improve brand switching.*

*This study aims to analyze the effect of Advertisement, E-WOM, and Product Attributes on brand switching. The non-probability technique used is the incidental sampling method, namely 97 respondents who are sampled in the research location of variable measurement.*

*The results of the research partially Advertisement has a positive and significant effect on Brand Switching, E-WOM has no effect on Brand Switching, Product Attributes have an effect on Brand Switching. Simultaneously Advertisement, E-WOM, and Product Attribute simultaneously have a positive and significant effect on Brand Switchin. This explains that 84.2% of the variation of Brand Switching can be explained through this regression. While the remaining 15.8% is explained by other variables outside of this study.*

**Keywords:** *Advertisement, E-WOM, Product Attribute, Brand Switching*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya, dan tidak pula junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Pengaruh *Advertisement, E-WOM, dan Product Attribute* terhadap *brand switching* (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Jepara)**”.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan maupun petunjuk dan saran dari semua pihak. Maka dari itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini khususnya:

1. Bapak **Dr. H. Sa'dullah Assaidi, M.Ag.** selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
2. Bapak **Dr. H. Noor Arifin, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
3. Bapak **M. Yunies Edward, S.E., M.M.** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
4. Bapak **Dr. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing yang berkenan memberikan saran serta kritik terselesainya karya tulis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani Studi di UNISNU Jepara.
6. Staff dan seluruh karyawan yang bertugas di UNISNU Jepara yang telah membantu dalam melancarkan terselesainya Skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan support dan doanya.
9. Serta seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya tulis ini masih terdapat banyak



kekurangan, kritik serta saran yang sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang, maka penulis mengucapkan terima kasih yang tak terkira, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jepara, 07 April 2022

Penulis

**HARYONO IKHSAN**

**NIM. 161110001953**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.3. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10

2.1.1.	Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2.	Perpindahan Merek .....	11
2.1.3.	<i>Advertisement</i> .....	14
2.1.4.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.5.	<i>Product Attribute</i> .....	21
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Kerangka Berpikir Penelitian .....	28
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	29
2.4.1.	Hubungan Antara <i>Advertisement</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	29
2.4.2.	Hubungan Antara <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> .....	30
2.4.3.	Hubungan Antara <i>Product Attribute</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> ...	30
BAB III METODE PENELITIAN .....		32
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
3.1.1.	Variabel Penelitian .....	32
3.1.2.	Definisi Operasional .....	32
3.2.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.2.1.	Populasi .....	34
3.2.2.	Sampel .....	34

3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.3.1.	Kuesioner .....	35
3.3.2.	Wawancara.....	36
3.3.3.	Dokumentasi .....	36
3.4.	Metode Pengolahan Data.....	36
3.4.1.	<i>Editing</i> .....	36
3.4.2.	<i>Coding</i> .....	37
3.4.3.	<i>Scoring</i> .....	37
3.4.4.	Tabulasi.....	37
3.5.	Metode Analisis Data .....	38
3.5.1.	Uji Instrumen .....	38
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3.	Uji Hipotesis Penelitian .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2.	Deskripsi Responden.....	46
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46

4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Sebelumnya .....	48
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	48
4.2.	Diskripsi Variabel.....	49
4.2.1.	Variabel <i>Advertisement</i> .....	49
4.2.2.	Variabel <i>E-WOM</i> .....	50
4.2.3.	Variabel <i>Product Attribute</i> .....	51
4.2.4.	Variabel Brand Switching.....	51
4.3.	Analisis Data .....	52
4.3.1.	Uji Instrumen .....	52
4.3.2.	Uji Asusmi Klasik.....	54
4.3.3.	Uji Hipotesis .....	58
4.4.	Pembahasan .....	64
4.4.1.	Pengaruh <i>Advertisement</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Jepara.....	64
4.4.2.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Jepara .....	66
4.4.3.	Pengaruh <i>Product Attribute</i> Terhadap <i>Brand Switching</i> Pengguna <i>smartphone</i> Samsung di Jepara.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sepuluh Besar <i>Market Share</i> Smartphone di Indonesia Berdasarkan Merek Tahun 2021 .....	3
Tabel 1. 2 Penjualan Rata-Rata dalam Satu Bulan <i>Smartphone</i> Samsung Di Jepara 2021.....	4
Tabel 1. 3 Tabel Research Gap .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	33
Tabel 4. 1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Sebelumnya .....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Advertisement</i> .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-WOM</i> .....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Attribute</i> .....	51
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Switching</i> .....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas .....	53
Tabel 4.12 Kolmogorov Smirnov .....	54
Tabel 4.13 Uji Glejser .....	57
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	28
Gambar 3. 1 Kurva uji F .....	41
Gambar 3. 2 Kurva uji t.....	42
Gambar 4.1 <i>Grafik Normal Probability Plot</i> .....	55
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastistas.....	56
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan Uji F .....	62
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1 .....	63
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2 .....	64
Gambar 4. 6 Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3 .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	76
Lampiran 2. Tabulasi Identitas Responden .....	79
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Kuisisioner .....	82
Lampiran 4. Deskripsi Responden .....	88
Lampiran 5. Deskripsi Variabel .....	89
Lampiran 6. Uji Validitas & Reliabilitas .....	93
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik .....	95
Lampiran 8. Uji Regresi Linier Berganda.....	97
Lampiran 9. Tabel R .....	98
Lampiran 10. Tabel F .....	99
Lampiran 11. Tabel t.....	100