

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP *BRAND*
SWITCHING KE XIAOMI**

(Studi Pada Fakultas Ekonomi Bisnis UNISNU Jepara)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara

Disusun Oleh:

ENI SUSANTI

NIM. 131110000839

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA'
(UNISNU) JEPARA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN
VARIETY SEEKING TERHADAP BRAND
SWITCHING KE XIAOMI**


(Studi pada Fakultas Ekonomi Bisnis UNISNU Jepara)

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama' Jepara

Nama : Eni Susanti
NIM : 131110000839
Program Studi : Manajemen

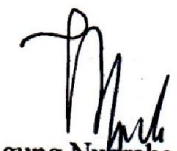
Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing I


(Murharsito, S.E., M.Sc.)

Tgl. 26 - 09 - 2016

Pembimbing II


(Dwi Agung Nugraha Arianto, SE,MM)

Tgl. 27 - 09 - 2016

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN *VARIETY*
SEEKING TERHADAP *BRAND SWITCHING* KE XIAOMI**

(Studi Pada Fakultas Ekonomi Bisnis UNISNU Jepara)

Nama Penyusun : Eni Susanti

NIM : 131110000839

Program Studi : Manajemen

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

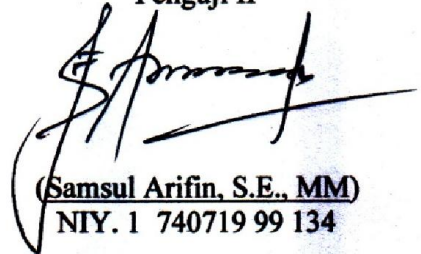
Pada hari Jumat....., tanggal 30 September 2016

Penguji I



(Noor Arifin, S.E., M.Si.)
NIY. 1 680817 08 055

Penguji II



(Samsul Arifin, S.E., MM)
NIY. 1 740719 99 134

Mengesahkan

Ketua Program Studi Manajemen



(A. Khoirul Anam, S.E., M.Si.)
NIY. 1 800421 06 041

MOTTO

Letakkan Masalah dibawah Telapak Kaki,

Lalu Bawalah Sujud diatas Sajadah

Pengharapan,

dan Janganlah Letakkan Masalah didalam

Pikiran dan Hatimu,

dan Jangan Mempermasalahkan Masalah

Serta Jangan Pusing dengan Masalah

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

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 Iklan, Kualitas Produk dan *Variety Seeking* Terhadap *Brand Switching* Ke Xiaomi
2. Saya juga mengakui bahwa hasil skripsi ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu:
 - a. Murharsito, S.E., M.Sc
 - b. Dwi Agung Nugroho Arianto, S.E., MM.

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 lainya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 27 September 2016



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk *smartphone*. Berbagai produk *smartphone* dipasarkan tentu membuat konsumen memilih produk mana yang benar-benar memenuhi selera dan memberi kepuasan. *Smartphone* Xiaomi merupakan salah *smartphone* yang disukai oleh konsumen, Xiaomi yakini telah menjawab semua permasalahan *smartphone*, hal ini dijelaskan dalam *Top Brand Award* diketahui bahwa *market share smartphone* Xiaomi merupakan produk *smartphone* baru buatan cina dan mampu menduduki posisi ketiga di 5 *top market share smartphone* 2013-2014 dan *market share* terus meningkat pada tahun berikutnya, walaupun sempat mengalami penurunan karna banyaknya persaingan, tetapi produk *smartphone* Xiaomi tetap mengalami peningkatan penjualan .

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan mencari variasi (*variety seeking*) terhadap terhadap perpindahan merek (*brand switching*) *smartphone* ke *smartphone* Xiaomi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,267X_1 + 0,429X_2 + 0,245X_3$$

Dimana variabel *Brand Switching* (Y), Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Variety Seeking* (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *Brand Switching*. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Iklan, Kualitas Produk dan *Variety Seeking* memang layak untuk menguji variabel dependen *Brand Switching*. Angka Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi *Brand Switching* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, kualitas Produk, *Variety Seeking*, *Brand Switching*