

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* OPPO  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek  
OPPO di Universitas Bung Hatta)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**DEDIK ANYOMAN**  
**1510011211153**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Gelara Sarjana Program Studi S1 Manajemen  
Pada Universitas Bung Hatta Padang*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2021**

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahira'alamiin.* Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayat-Nya, kekuatan iman dan Islam serta kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek *Smartphone* OPPO dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek OPPO di Universitas Bung Hatta)”** yang bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Penulis menyadari adanya kendala atau rintangan yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan do'a dan bantuan dari berbagai pihak, serta kerja keraslah sehingga skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada:

1. IbuDr.Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
2. BapakDrs. Meihendri, M.Si., Ak, CA., selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Bung Hatta Padang.

3. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jatmiko, S.E, M.Si., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Irda, S.E., M.A., selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan dan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
7. Seluruh karyawan dan segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang, yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Teristimewa penulis hadiahkan buah dari perjuangan dalam mencapai ilmu ini kepada kedua orang tua, Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan dorongan dan do'a dengan penuh kasih sayang, pengorbanan tulus, semangat, dan nasehat. Berkat do'a mereka penulis bisa mendapatkan gelar sarjana ini. Semoga persembahan ini dapat memberikan bentuk kebahagiaan lain yang indah.
9. Segenap teman-teman seperjuangan manajemen 2015 selama perkuliahan dengan penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

10. Sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan motivasi selama berjalannya proses perkuliahan.

Akhirnya dengan penuh kerendahan hati, penulis sadar meskipun dalam penyelesaian skripsi ini dikerjakan maksimal tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan, waktu, biaya dan tenaga yang penulis miliki. Untuk itu, penulis menerima semua kritik dan saran yang bersifat membangun dan penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Padang, Maret 2021

Penulis

Dedik Anyoman

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* OPPO DENGAN  
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek OPPO di  
Universitas Bung Hatta)**

**Dedik Anyoman<sup>1</sup>, Irda<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [didikanyoman143@gmail.com](mailto:didikanyoman143@gmail.com), [irdasagita@gmail.com](mailto:irdasagita@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan perpindahan merek, dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO

Kata kunci : Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Perpindahan Merek

***THE EFFECT OF ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON BRAND SWITCHING DECISION OF OPPO SMARTPHONE WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES***

*(Case Study on OPPO Smartphone Users at Bung Hatta University)*

**Dedik Anyoman<sup>1</sup>, Irda<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [didikanyoman143@gmail.com](mailto:didikanyoman143@gmail.com), [irdasagita@gmail.com](mailto:irdasagita@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to analyze the effect of advertising and product quality on brand switching decision of OPPO smartphone with brand image as intervening variables. The population of this study were all Management students in Economics Faculty at Bung Hatta University. The number of samples used in this study were 80 respondents with sampling techniques, namely purposive sampling. The techniques of data analysis was path analysis. The finding of this study were advertising and product quality have a positive effect on brand image and brand switching decisions, and brand image had an indirect effect in mediating the relationship between advertising and product quality on brand switching decision of OPPO smartphone on Management students in Economics Faculty at Bung Hatta University*

*Keywords: Advertising, Product Quality, Brand Image, Brand Switching Decision*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Perpindahan Merek .....	12
2.1.1.1 Pengertian Perpindahan Merek .....	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Perpindahan Merek .....	13
2.1.1.3 Dimensi Perpindahan Merek .....	15
2.1.2 Iklan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	16
2.1.2.2 Dimensi Iklan .....	17
2.1.3 Kualitas Produk .....	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk .....	19
2.1.4 Citra Merek .....	20
2.1.4.1 PengertianCitra Merek .....	20
2.1.4.2 Dimensi Citra Merek .....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 Pengaruh Iklan terhadapKeputusan Perpindahan Merek .....	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadapKeputusan Perpindahan Merek .....	23
2.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadapKeputusan Perpindahan Merek.....	24
2.2.4 Pengaruh Iklan terhadapCitra Merek .....	25

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	26
2.2.6 Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Iklan dan Keputusan Perpindahan Merek .....	27
2.2.7 Citra Merek Memediasi Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Perpindahan Merek .....	29
2.3 Kerangka Konseptua.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Definisi Operasional .....	34
3.6 Skala Pengukuran Instrumen .....	35
3.7 Teknik Analisa Data.....	35
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.7.1.1 Uji Validitas .....	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7.2 Analisa Deskriptif .....	37
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	39
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas .....	39
3.7.3.3 Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	40
3.7.4 Analisis Jalut (Path Analysis).....	41
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
3.7.6 Uji t-tes Statistik.....	43

### **BAB IV METODE PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner .....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.3 Pengujian Instrumen .....	46
4.3.1 Uji Validitas.....	46
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	50
4.4 Analisa Deskriptif.....	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	59
4.5.2 Uji Linearitas.....	59
4.5.3 Uji Multikolinieritas.....	60
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.6 Pengujian Kelayakan Model.....	62



4.7 Pembahasan .....	68
----------------------	----

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Saran .....	76
5.4 Implikasi Penelitian .....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Survei Awal Merek <i>Smartphone</i> yang Menjadi Pilihan Perpindahan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.....	4
Tabel 1.2	Keputusan Perpindahan Merek <i>Smartphone</i> OPPO.....	6
Tabel 4.1	Ringkasan Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner .....	44
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra merek .....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	49
Tabel 4.6	Hasil Validitas Variabel Kualitas produk.....	49
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	50
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	51
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	52
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Iklan .....	53
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Linearitas .....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Kelayakan Model .....	63
Tabel 4.16	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek .....	66
Tabel 4.17	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Persertanse Penguasaan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> oleh 5 Perusahaan <i>Smartphone</i> di Indonesia	Quartal I 2019 sampai dengan Quartal I 2020.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....		30
Gambar 2.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....		62

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data
- Lampiran 3. Profil Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Analisis Regresi