

**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP *BRAND SWITCHING* DI KOTA PADANG
(Studi Kasus: Sepeda Motor Merek Honda)**



Oleh:

ALFI RANDA

1710011211078

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, menyatakan bahwa:

Nama : Alfi Randa
NPM : 1710011211078
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Iklan terhadap *Brand Switching* di Kota Padang (Studi Kasus: Sepeda Motor Merek Honda)

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Rabu, 28 Juli 2021**.

Pembimbing



Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D

Disetujui oleh,
PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

**THE EFFECT OF PRICE, *WORD OF MOUTH*, ADVERTISING ON *BRAND SWITCHING* IN PADANG CITY
(Studi Kasus: Sepeda Motor Merek Honda)**

Alfi Randa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRACT

This study aims to empirically examine the effect of price, *word of mouth* and advertising on *brand switching* in the city of Padang. This study is a quantitative study and this study uses primary data obtained from questionnaires. The population of this research is people who use Honda motorcycles in Padang City. The sampling technique is a *purposive sampling technique*. The samples obtained were 80 questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression analysis which was processed using *software*. SPSS version 23.00 The results of this study indicate that price has a negative and significant effect on *brand switching*, *word of mouth* has no and no significant effect on *brand switching*, advertising has a negative and significant effect. against *brand switching*.

Keywords: Price, *Word of Mouth*, Advertising, *Brand Switching*

**PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* DI KOTA PADANG
(Studi Kasus: Sepeda Motor Merek Honda)**

Alfi Randa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara empiris pengaruh harga, *word of mouth* dan iklan terhadap *brand switching* di Kota Padang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yakni Teknik *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 80 kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23.00 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, *word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand switching*, iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Kata kunci: Harga, *Word of Mouth*, Iklan, *Brand Switching*

DAFTAR PUSTAKA

KATA PENGANTAR	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II KAJIAN LIERATUR DAN PENGENBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 <i>Brand Switching</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Switching</i>	8
2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> ..8	
2.1.1.3 Pengukuran <i>Brand Switching</i>	8
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga	12
2.1.2.3 Pengukuran Harga	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> ...15	
2.1.2.3 Pengukuran <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.4 Iklan.....	18
2.1.4.1 Pengertian Iklan.....	18
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Iklan	19

2.1.4.3 Pengukuran Iklan.....	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	21
2.2.3 Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Switching</i>	23
2.3 Kerangka Konseptual	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.1 <i>Brand Switching</i>	27
3.5.2 Harga	27
3.5.3 <i>Word of Mouth</i>	27
3.5.4 Iklan.....	28
3.6 Pengukuran Instrumen	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Analisis Deskriptif	30
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1 Uji Normalitas	32
3.9.2 Uji Linearitas.....	32
3.9.3 Uji Multikolinearitas	33
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.10 Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.11 Uji Hipotesis.....	34
3.11.1 Uji F	34
3.11.1 Uji T	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Response Rate	36
4.1.2 Profil Responden	36
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.3.1 <i>Brand Switching</i>	41
4.1.3.2 Harga	42
4.1.3.3 <i>Word of Mouth</i>	43
4.1.3.4 Iklan	44
4.1.5 Analisis Deskriptif	45
4.1.5.1 <i>Brand Switching</i>	45
4.1.5.2 Harga	46
4.1.5.3 <i>Word of Mouth</i>	47
4.1.5.4 Iklan	48
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.6.1 Uji Normalitas	49
4.1.6.2 Uji Linearitas	51
4.1.6.3 Uji Multikolinearitas.....	52
4.1.6.4 Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.7 Koefisien Determinasi	53
4.1.8 Uji Hipotesis.....	54
4.1.8.1 Uji F	54
4.1.8.2 Uji T	55
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching</i>	56
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	58
4.2.3 Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Switching</i>	60

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2. Implikasi Praktis.....	62
5.3 Keterbatasan dan Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017 -2019.....	1
Tabel 1. 2	Fenomena <i>Brand Switching</i> Sepeda Motor Honda di Kota Padang.....	3
Tabel 3. 1	Pengukuran Instrumen.....	29
Tabel 3. 2	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR).....	32
Tabel 4. 1	<i>Response Rate</i>	36
Tabel 4. 2	Profil Responden.....	38
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Switching</i>	41
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	42
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Iklan.....	44
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i>	46
Tabel 4. 8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	47
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel 4. 10	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....	49
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas Variabel.....	50
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas Nilai Residual.....	50
Tabel 4. 13	Hasil Uji Linearitas.....	51
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 16	Hasil Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4. 17	Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.18	Hasil Uji T.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Hasil Mapping Penelitian Terdahulu.....	73
Lampiran II Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran III Tabulasi Data.....	92
Lampiran IV Profil Responden	98
Lampiran V Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran VI Analisis Deskriptif.....	102
Lampiran VII Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran VIII Uji Hipotesis.....	107