

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK (Survei Pengguna  
Samsung Android dan Blackberry pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)**

**RITA WATI  
8215092862**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND PRICE PERCEPTION TOWARD BRAND SWITCHING (Survey on Samsung and Blackberry Customer at Students Faculty Of Economic, State University Of Jakarta)**

**RITA WATI  
8215092862**



**This thesis is written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT  
MARKETING CONCENTRATION  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMIC  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


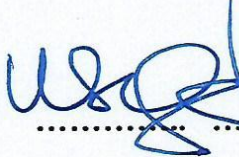
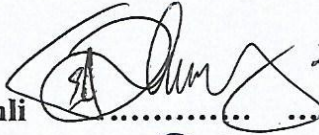

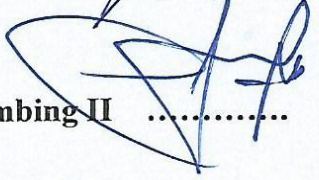
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana. E. S., M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP: 197205062006041002	Ketua	 .....	29/1/15 .....
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP: 197002122008121001	Sekretaris	 .....	22/1/15 .....
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Penguji Ahli	 .....	26/1/15 .....
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 197206272006041001	Pembimbing I	 .....	27/1/15 .....
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 197404162006041001	Pembimbing II	 .....	27/1/15 .....

Tanggal Lulus : 15 Januari 2015

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 15 Januari 2015

Yang membuat pernyataan



No. Reg 8215092862

## ABSTRAK

**Rita Wati, 2014; Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Blackberry dan Samsung Android: Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST., MM**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi/gambaran mengenai atribut produk, persepsi harga dan perpindahan merek pada *smartphone* Blackberry dan *smartphone* Samsung Android, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Blackberry dan *smartphone* Samsung Android, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Blackberry dan *smartphone* Samsung Android. 4) untuk menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk dan persepsi harga secara bersama – sama terhadap perpindahan merek pada *smartphone* Blackberry dan *smartphone* Samsung Android. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, teknik pengumpulan data dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung dan pernah menggunakan Blackberry. Sampel berjumlah 105 responden. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 22. Hasil dari uji t menunjukkan atribut produk terhadap perpindahan merek berpengaruh secara positif signifikan baik pada Blackberry maupun Samsung Android dengan nilai signifikansi  $X_1$  ke Y (0.000), dan persepsi harga terhadap perpindahan merek juga berpengaruh secara positif signifikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang positif signifikan dari atribut produk dan persepsi harga terhadap perpindahan merek yaitu (0.000). Hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai perpindahan merek pada Samsung yang dijelaskan pada variabel atribut produk dan persepsi harga sebesar 25,7%. Sedangkan besarnya variasi nilai perpindahan merek pada Blackberry yang dijelaskan pada variabel atribut produk dan persepsi harga sebesar 24,4%

Kata Kunci: atribut produk, persepsi harga, perpindahan merek.

## ABSTRACT

***Rita Wati, 2014; The Influence of Product Attributes and Price Perception Toward Brand Switching Decision of Blackberry and Samsung Smartphone: Survey at Faculty of Economic State University of Jakarta. Skripsi, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Ecomonomics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP, ST., MM***

*The purpose of the research are: 1) to know the description of product attributes, price perception, and brand switching decision of Blackberry and Samsung Smartphone, 2) test empirically the influence of product attributes toward brand switching decision of Blackberry and Samsung smartphone, 3) test empirically the influence of price perception toward brand switching decision of Blackberry and to Samsung smartphone, 4) test empirically the influence of product attributes and price perception toward brand switching decision of Blackberry and Samsung smartphone. This is a quantitative research, descriptive and causal design, collecting data by survey method. Population of this research is college students Faculty Of Economics, State University of Jakarta who use Samsung smartphone and had use handphone Blackberry before. Total sample in this research counted 105 respondents. Analysis of the research was conducted using SPSS 22. The results of the t test shows the product attributes and brand switching positive significantly influence the significance value on Blackberry nor Samsung  $X_1$  to  $Y$  (0.000), and price perception toward brand switching are also positive significantly influence the value of significance  $X_2$  to  $Y$  (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates product attributes and variety seeking influencing positive significantly to brand switching (0.000). And the result of determination analysis in this research shows the variation of variables product attributes and price perception could explained brand switching together on Samsung for 25,7%. While the result of determination analysis in this research shows the variation of variables product attributes and price perception could explained brand switching together on Blackberry for 24,4%*

*Keywords: product attributes, price perception, brand switching.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Agung Kresnamurti,ST, MM selaku dosen pembimbing. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Usep Suhud, PhD. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir A., S.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staff pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas ilmu dan bantuan selama perkuliahan sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini.

7. Kedua Orang tua, kakak dan abang yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil.
8. Teman-teman seperjuangan Adinda, Yohanes Budi, Dinno, Thomas yang telah saling membantu selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Chitra Nandiswara, Citra Asriyani, Rista Ristiani, Dhimas Rahmaputra dan Cinthia Yaniz yang terus memberikan semangat, dukungan dan cerita indah selama masa perkuliahan sampai proses penelitian ini.
10. Ririn Afriani, Vivi Octaviani, Rizki Ramdhani dan Rezha Agassi yang selalu memberi dukungan serta waktu untuk berbagi suka maupun duka
11. Denni Yoga, Rizki Jatmika, Martinus, Faris Anshar yang selalu memberikan semangat dan waktunya untuk berbagi keluh kesah.
12. Titus Sutedjo, Ananda Khatam, Aditya Afrizal, Aditya Ramadhani, Abel, Sidiq dan seluruh mahasiswa aktif FE UNJ 2009 – 2013 yang telah banyak membantu dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman – teman Manajemen FE UNJ terutama teman – teman Manajemen 2009, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuannya.

Demi kesempurnaan penelitian atau skripsi ini, oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 15 Januari 2015

Rita Wati