



- UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN Mencari VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND
SWITCHING*) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan
Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

OLEH

**SABARIAH
11771200324**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**JURUSAN SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MENCARI VARIASI
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND
SWITCHING*) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA
MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan
Kota Pekanbaru)**

SKRIPSI

Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Komprehensif Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH

**SABARIAH
11771200324**



UIN SUSKA RIAU

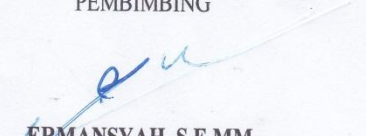
**JURUSAN SI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


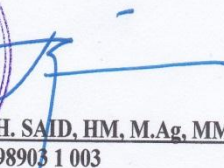
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SABARIAH
NIM : 11771200324
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH:
PEMBIMBING


ERMANSYAH, S.E MM.
NIP. 130712070

MENGETAHUI

DEKAN


Dr. Drs. H. MUH. SAID, HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

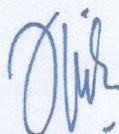

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725200003 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SABARIAH
NIM : 11771200324
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
SEMESTER : 8 (DELAPAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN Mencari
VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN
MEREK (*BRAND SWITCHING*) KE KARTU
INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI
COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan
Kota Pekanbaru)
TANGGAL UJIAN : 15 APRIL 2021

DISETUJUI OLEH:
KETUA PENGUJI

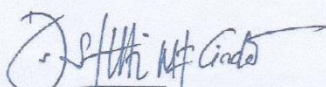


Dr. JULINA, SE, M.Si

NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

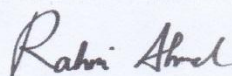
PENGUJI



ASTUTI/MEFLINDA, SE, MM

NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II



NURRAHMI HAYANI, SE, MBA

NIP. 19830324201503 2 003

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 **Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)**

Oleh:

SABARIAH
11771200324

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) ke kartu internet Xl Axiata pada masa pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru). Responden dalam penelitian ini berjumlah 6 orang dengan menggunakan rumus LEMESHOW. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan data tersebut dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23. Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan mencari variasi berpengaruh terhadap perilaku perpindahan merek (brand switching) ke kartu internet Xl Axiata pada masa pandemi Covid-19. Secara simultan variabel independen (atribut produk dan mencari variasi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (perpindahan merek) ke kartu internet Xl Axiata pada masa pandemi Covid-19. Nilai R Square sebesar 0,669 atau 66,9% berarti variabel perpindahan merek dipengaruhi oleh atribut produk dan mencari variasi sementara sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk, Mencari variasi dan Perpindahan Merek

- Halaman Dilindungi Undang-Undang
1. Menghindari mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah atau mengambil kutipan/pengutipan sebagian atau seluruhnya tanpa menunjukkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Alhamdulillahillobbil'amin

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada aginda Rasullulah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh ilmu pengetahuan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet Xl Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat dan ridhonya penulis dapat selesai mengerjakan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Khususnya ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda Muhammad Syaid BJ dan Ibunda Erna Wati tercinta yang

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membesarkan, memberikan cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendo'akan penulis dari menjalani perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini, dan juga dukungan secara moral dan material dalam menunjang pendidikan untuk mencapai cita-cita. Tiada balasan yang setimpal yang dapat penulis berikan kecuali istiqomah selalu dalam berdo'a untuk ayah dan Mama semoga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

3. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Drs.H. Muh Said HM,M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS, SE., M. Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Hj. Julina, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Amrul Muzan, SHI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.
6. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Para Staff TU yang telah membantu dan memberi kemudahan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Dr. Muhammad April, S.H., M. Hum selaku Pembimbing Akademik (PA).
8. Bapak Ermansyah, SE. MM selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dengan penuh kesabaran dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang telah bersedia membantu penulis melakukan penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Adik-adik kandung tercinta penulis, Alm. Nurmansyah Putra BJ, Nur Syarif BJ, serta adik perempuan satu-satunya Nur Jannah BJ yang telah mendoakan, memberikan semangat, dorongan dan dukungan yang luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Keluarga besar yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. Abang tersayang Rocky Ramadhan, SH yang telah bersedia menemani penulis, memotivasi, memberikan semangat, dan juga dukungan secara moral dan material hingga penyelesaian skripsi.
14. Senior yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang Ade Putra Tri Darma, SE yang bersedia memberikan saran dan masukan kepada penulis.
15. Teman-teman seperjuangan dari masuk kuliah hingga sekarang, Anis Kurlaili Makrufatun, Pira Diah Utami, Putri Riaswari, Suci Rahmadani, dan Tari Rahmadhani Putri yang memotivasi setiap pergerakan awal kuliah, hingga penyelesaian skripsi.
16. Keluarga besar Manajemen C dan Manajemen Pemasaran A, Angkatan 2017 yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, waktu dan pengalaman yang sudah kita lewati bersama, semoga persaudaraan kita akan terjalin selamanya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini.

Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi kedua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Maret 2020
Penulis,

SABARIAH
NIM. 11771200324

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Defenisi Pemasaran.....	11
2.2 Perpindahan Merek	13
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	15
2.3.1 Atribut Produk (X1).....	16
2.3.2 Mencari Variasi (X2).....	16
2.4 Pandangan Islam	17
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Konsep Operasional Variabel Penelitian	27
2.8 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Data Primer	29
3.2.2 Data Sekunder	29
3.3 Populasi dan Sampel	30

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.6	Uji Kualitas Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7	Uji Normalitas.....	34
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.1	Uji Multikolinieritas.....	35
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.3	Uji Autokorelasi.....	36
3.9	Uji Regresi Linear Berganda.....	36
3.10	Uji Hipotesis.....	37
3.10.1	Uji Hipotesis Penelitian.....	37
3.10.2	Uji t (Uji Parsial).....	37
3.10.3	Uji F (Uji Simultan).....	38
3.11	Uji Koefesien Korelasi dan Koefesien Determinasi (R).....	38
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN		40
4.1	Gambaran Umum PT XL Axiata Tbk.....	40
4.1.1	Sejarah Berdirinya PT XL Axiata Tbk.....	40
4.1.2	Identitas PT XL Axiata Tbk.....	41
4.1.3	Visi PT XL Axiata Tbk.....	42
4.1.4	Bidang Usaha PT XL Axiata Tbk.....	42
4.1.5	Saham PT XL Axiata Tbk.....	44
4.1.6	Pengambilalihan PT AXIS Telekom Indonesia.....	45
4.1.7	Penggabungan Usaha dengan PT Axis Telekom Indonesia.....	46
4.1.8	Perjanjian Pinjaman antara XL Axiata Group Berhad..	47
4.1.9	Tujuan Transaksi.....	47
4.2	Gambaran Umum Kecamatan Tampan.....	48

4.2.1	Sejarah Kecamatan Tampan.....	48
4.2.2	Letak Geografis dan Demografis Kecamatan Tampan .	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	53
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
5.1.2	Responden Berdasarkan Usia	54
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
5.1.4	Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu Internet Dahulu.....	55
5.1.5	Responden Berdasarkan Penggunaan Kartu Inetrnet Sekarang	55
5.1.6	Responden Berdasarkan Alasan Perpindahan Mrerek.....	56
5.1.7	Responden Berdasarkan Terakhir Penggunaan	57
5.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.2.1	Atribut Produk (X1).....	60
5.2.2	Mencari Variasi (X2).....	62
5.3	Uji Kualitas Data.....	65
5.3.1	Uji Validitas.....	65
5.3.1.1	Atribut Produk (X1).....	65
5.3.1.2	Mencari Variasi (X2).....	66
5.3.1.3	Perpindahan Merek (Y)	67
5.3.2	Uji Realibilitas	67
5.4	Uji Normalitas.....	68
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	69
5.5.1	Uji Multikolonieritas	69
5.5.2	Uji Heteroskedastisitas	70
5.5.3	Uji Autokoreasi.....	71
5.6	Analisis Data Penelitian	72
5.6.1	Regresi Linear Berganda	72
5.6.2	Uji Parsial (Uji T)	74



UIN SUSKA RIAU

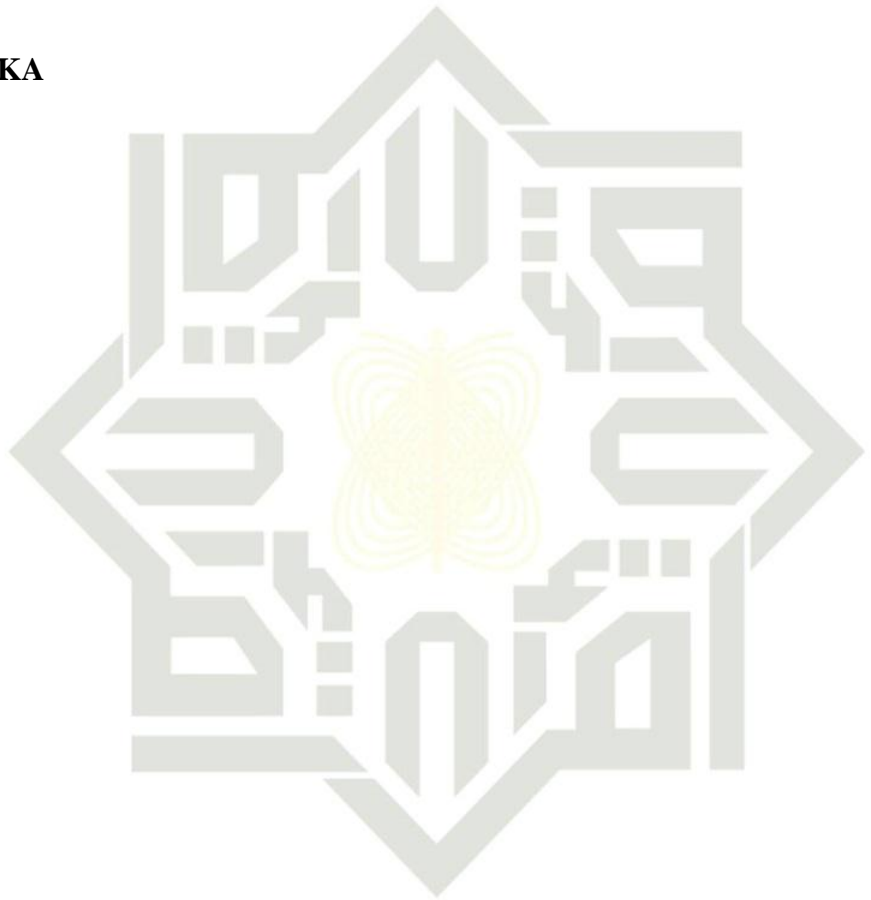
© Hak cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.6.3 Uji Simultan (Uji F).....	75
5.6.4 Koefesien Korelasi (R) dan Determinasi (R ²)	77
5.7 Pembahasan.....	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



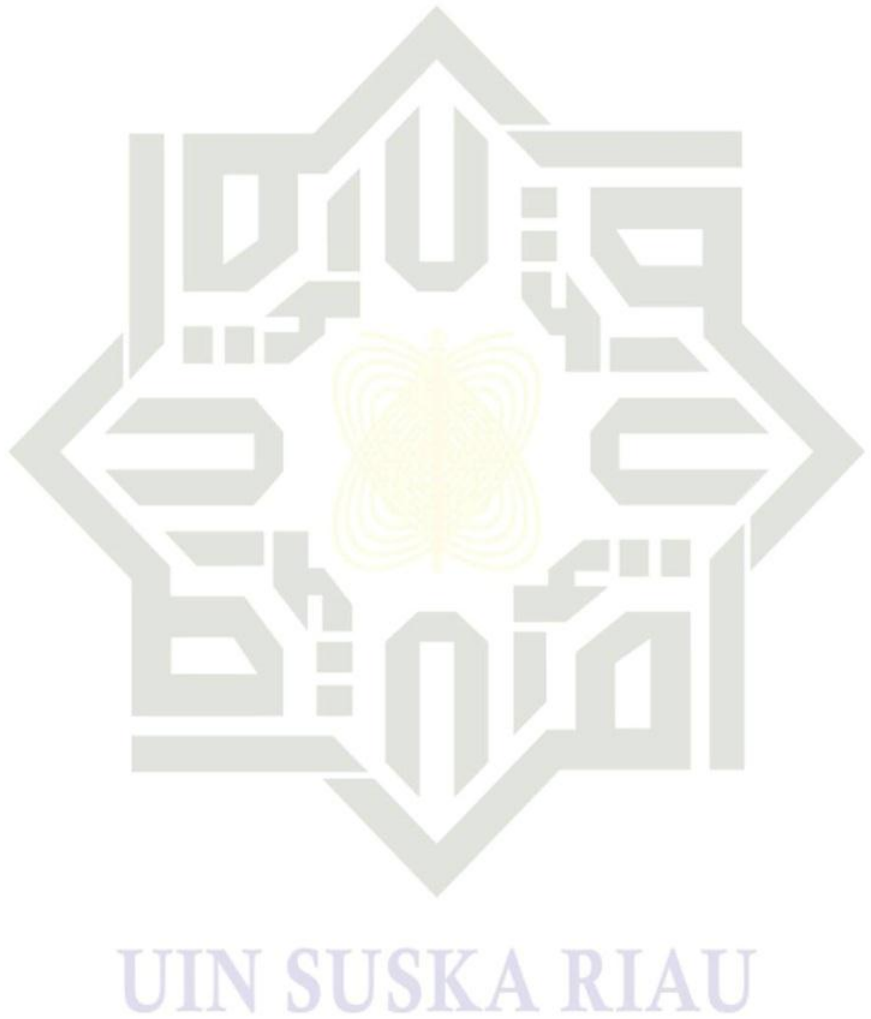
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Kartu Internet Yang Digunakan Oleh Responden	6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3	Konsep Operasional Variabel.....	27
Tabel 4	Data Tingkat Pendidikan Kecamatan Tampan	51
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 5.2	Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 5.3	Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 5.4	Berdasarkan Penggunaan Kartu Internet Dahulu	55
Tabel 5.5	Berdasarkan Penggunaan Kartu Internet Sekarang	56
Tabel 5.6	Berdasarkan Alasan Perpindahan Merek	56
Tabel 5.7	Berdasarkan Terakhir Penggunaan.....	57
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Atribut Produk (X1).....	58
Tabel 5.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mencari Variasi (X2) ...	60
Tabel 5.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Perpindahan Merek (Y)	62
Tabel 5.11	Uji Validitas Atribut Produk (X1).....	66
Tabel 5.12	Uji Validitas Mencari Variasi (X2).....	66
Tabel 5.13	Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)	67
Tabel 5.14	Uji Realibilitas.....	68
Tabel 5.15	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	70
Tabel 5.16	Rekapitulasi Uji Autokorelasi	72
Tabel 5.17	Nilai Koefisien Regresi Linear Berganda	73
Tabel 5.18	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	74
Tabel 5.19	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	76
Tabel 5.20	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 26</p> <p>Gambar 4.1 Struktur Group XL Axiata Tbk..... 45</p> <p>Gambar 5.1 Uji Normalitas..... 69</p> <p>Gambar 5.2 Uji Heteroskedastisitas..... 71</p>
--	--



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang menghadapi pandemi COVID-19. Infeksi *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*, yang secara klinis memanifestasi terutama pada sistem pernapasan ini (COVID-19), memiliki tingkat penularan yang cukup tinggi di berbagai belahan dunia sehingga WHO akhirnya menetapkan status pandemi untuk penyakit infeksi ini. Hal tersebut bahkan telah mendorong beberapa negara untuk menerapkan kebijakan *lockdown* dalam rangka mencegah penyebaran virus ini secara luas dan masif (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Di Indonesia sendiri, sampai awal April 2020, sudah lebih dari 5.000 orang telah terkonfirmasi positif COVID-19. Pemerintah Indonesia saat ini sedang bekerja keras mengurangi angka penularan dan angka kematian infeksi ini setiap harinya.

Salah satu upaya yang ditempuh adalah pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu bentuk implementasi kebijakan tersebut adalah penerapan *physical distancing* (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). *Physical distancing* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah upaya menjaga jarak fisik antara satu orang dengan yang lain dan membatasi aktivitas di luar rumah (Ahmed, Zviedrite and Uzicanin, 2018). Implikasi kebijakan *physical distancing* tersebut secara kontekstual di lapangan dapat berupa himbauan untuk bekerja/ belajar/ beribadah di rumah.

Kehadiran pandemi ini memunculkan perasaan-perasaan serta kebiasaan baru pada masyarakat. Terdapat banyak pergeseran serta perubahan perilaku



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

konsumen yang terjadi setelah munculnya pandemi. Mulai dari kebiasaan kecil pada kehidupan sehari-hari hingga kebiasaan yang mengubah gaya hidup. Pandemi menyebabkan munculnya berbagai kondisi yang sebelumnya tidak pernah diprediksi oleh masyarakat, salah satunya adalah guncangan ekonomi yang menyebabkan banyaknya bisnis yang gulung tikar sehingga meningkatkan jumlah pengangguran.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh *Accenture* terhadap masyarakat yang terkena dampak pandemi. 64% diantaranya menjadi lebih *aware* dengan kesehatan diri sendiri, namun 82% dari responden merasa lebih khawatir dengan kondisi ekonomi yang terdampak karena pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya masyarakat lebih peduli akan kondisi ekonomi daripada kesehatan mereka sendiri.

Selain itu, kondisi seperti ini juga mengharuskan masyarakat untuk menerapkan *social distancing* menyebabkan masyarakat memilih untuk meminimalisir kegiatan diluar rumah. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan apapun yang berbasis *contactless*. Salah satunya adalah meningkatnya minat akan layanan konsumen yang berbasis *online*. Hal ini tentu saja agar masyarakat tetap mendapatkan layanan sesuai yang dibutuhkan tanpa harus keluar rumah.

Perubahan perilaku konsumen saat ini tentu saja terjadi karena adanya dorongan dari perubahan kondisi yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan kondisi tersebut. Namun, ada kemungkinan perilaku konsumen saat ini bertahan hingga jangka waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan karena konsumen pun membutuhkan waktu untuk melakukan penyesuaian kembali pada kebiasaan dan



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya kepada lembaga yang berkenaan dengan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

perilaku lama mereka. Konsumen tentu saat ini sudah terbiasa untuk berbelanja melakukan aktivitas dengan kontak fisik yang minim dan melakukan protokol kesehatan kapan dan dimana saja karena masih belum merasa aman sejak adanya pandemi ini. COVID-19 mengubah kehidupan kita. Dalam situasi ini, lebih memilih untuk berdiam di rumah dibandingkan dengan bepergian. *Social distancing* juga membuat kita banyak menghabiskan waktu di ruang digital untuk bekerja, berkomunikasi, belanja, atau sekadar mencari hiburan.

Di Indonesia, situasi pandemi dan *social distancing* memunculkan beberapa perilaku baru, misalnya, *the adaptive shopper* dan *working-from-home professional*. Dalam sektor pendidikan, hal tersebut telah membuat remaja yang sedang menempuh jenjang pendidikan libur dari kegiatan tatap muka di sekolah/kampus dan menggantikannya dengan metode pembelajaran jarak jauh berbasis internet (**Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020**).

Sehingga semakin banyak pengguna internet, maka semakin banyak pula *provider-provider* yang menawarkan berbagai macam layanan internet yang mereka sediakan. Provider telekomunikasi pada saat ini sudah banyak menawarkan paket internet. Layanan paket internet yang ditawarkan tersebut memiliki berbagai macam fitur sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing pelanggan. Pelanggan dapat memilih paket internet yang sesuai dengan kebutuhan dan harga. Semakin tinggi fitur dan kuota internet maka harga akan semakin mahal. Pada saat sekarang ini masyarakat cenderung memilih tarif layanan dengan harga yang murah dan mendapat berbagai kelebihan apabila dibandingkan dengan tawaran provider telekomunikasi lainnya. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penyebab perpindahan merek (*Brand Switching*), yaitu faktor



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

intrinsik dan faktor ekstrinsik. Menurut **Rohman (2016)** menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik merupakan faktor yang bersumber dari dalam individu antara lain adalah ketidakpuasan, atribut produk dan mencari variasi (*Variety Seeking*), dan faktor ekstrinsik merupakan faktor yang bersumber dari luar individu seperti kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi penyebab perpindahan merek (*brand switching*), penulis memilih faktor intrinsik untuk diteliti pada atribut produk dan mencari variasi

Menurut **Kotler & Armstrong (2015)** mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *product quality, product features* dan *product style and design*.

Sehingga penulis menyimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Sehingga hal ini menjadi kebiasaan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Selain atribut produk, faktor intrinsik lainnya adalah mencari variasi. Menurut **Peter & Olson** dalam **Nurjannah (2016)** kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut penulis mencari variasi merupakan perilaku mencari kesenangan untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa digunakannya terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru, komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama di konsumsi.

Berdasarkan fenomena saat ini Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dapat dilihat bahwa pada masa sekarang ini dikarenakan efek dari pandemi Covid-19 kegiatan Karyawan, Mahasiswa maupun Pelajar banyak melakukan kegiatan dirumah saja dengan membutuhkan jaringan internet yang lancar dan harga yang relatif terjangkau.

Dan juga perilaku perpindahan merek ini juga dapat kita temukan dalam fenomena di atas. Seperti halnya seseorang yang mementingkan kualitas jaringan. Misalnya pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, pada beberapa kalangan mereka akan menggunakan kartu internet XL Axiata dibandingkan yang lainnya dikarenakan kualitas jaringan XL Axiata yang baik dan harga yang lebih terjangkau dari pada provider lainnya. Hal itu dapat menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek dari merek kartu internet lainnya ke kartu internet XL Axiata.

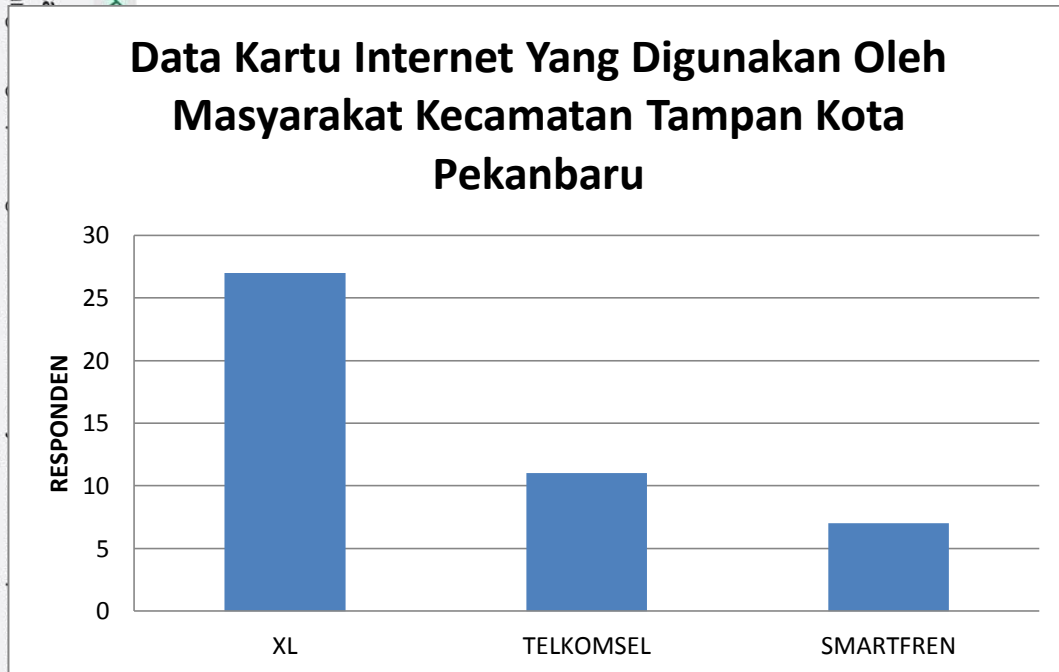


Hak Cipta
© Hak

1. Dilarang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Data Kartu Internet Yang Digunakan Oleh Masyarakat Kecamatan Tampan



Sumber : Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru 2020

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru lebih banyak menggunakan kartu internet XL dibandingkan kartu internet lainnya contohnya seperti kartu internet dari Telkomsel dan Smartfren dengan jumlah pengguna sebanyak 11 pengguna untuk Telkomsel dan 7 pengguna untuk Smartfren dibandingkan pengguna XL Axiata sebanyak 27 pengguna dari jumlah total responden adalah 45 orang.

Terdapat beberapa responden Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru melakukan keputusan perilaku perpindahan merek (*brand swiching*) ke kartu internet XL Axiata dengan alasan bahwa kartu internet XL Axiata memiliki kualitas jaringan yang baik, memiliki banyak layanan paket internet, dan berbagai macam fitur *unlimited XtraCombo* dan juga promo dibandingkan provider lainnya



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Marang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dan juga harga yang relatif terjangkau. Menurut **Ananda (2012)** dalam **Nurjannah (2016)** faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Switching* adalah atribut produk, harga dan promosi.

Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis mencoba untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terutama pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dalam berperilaku berpindah merek dari Kartu Internet lainnya ke kartu internet XL Axiata. Dengan judul penelitian **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN Mencari VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”**

2.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?
2. Apakah Mencari Variasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah Atribut Produk dan Mencari Variasi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Perilaku Perpindahan (*Brand Switching*) Merek Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini

1. Untuk Mengetahui pengaruh Atribut Produk Secara Parsial Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Mencari Variasi Secara Parsial Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Secara Simultan Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai tugas akhir serta pembuktian akan implementasi ilmu yang telah dipelajari selama proses studi S1 Manajemen. Dan juga, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang sudah ada.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan yang dapat digunakan oleh penelitian selanjutnya, agar penelitian menjadi penyempurna dari penelitian sebelumnya.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi bagi perusahaan tentang faktor – faktor seperti atribut produk, mencari variasi, kualitas produk dan juga faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti perpindahan merek (*Brand Switching*), sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang digunakan untuk lebih dapat menarik konsumen dengan lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam hal ini peneliti membagi penulisan penelitian ini kedalam enam bab yang kemudian terdiri dari sub-sub bab, bab-bab tersebut antara lain :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan yaitu pengertian pemasaran, pengertian dan teori tentang atribut produk, pengertian dan teori tentang mencari variasi (*Variety Seeking*), teori *brand switching* dan teori-teori yang dianggap perlu, hipotesis dan variabel penelitian.

: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data.

: GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum dari lokasi dimana penelitian tersebut dilakukan.

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan.

: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang penulis berikan kepada pihak perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Defenisi Pemasaran

Menurut **Setiyaningrum (2015:1)** pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni menjadikannya sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2012)** dalam **Setiyaningrum (2015)** menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada lima konsep strategi pemasaran yang disebut konsep pemasaran (**Setiyaningrum, 2015:12**), yaitu :

1. Konsep produksi

Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (Murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

4. Konsep pemasaran

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran menyangkut :

Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.

Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kegiatan tersebut.

Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen.

5. Konsep pemasaran social

adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi untuk secara khusus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penciptanya dan menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umum.

2.2. Definisi Perpindahan Merek (Y)

Setiap konsumen yang menggunakan sebuah produk pastinya tidak akan lepas dari yang namanya rasa bosan ataupun juga rasa ingin untuk berpindah merek dan ingin mencoba merek produk yang lainnya. Dalam istilah pemasaran, perilaku tersebut dikenal dengan istilah *Brand Switching*.

Menurut **Peter & Olson (2010)** *Brand Switching* (Perpindahan Merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Menurut **Rohman (2016)** menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) dipengaruhi oleh faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik merupakan faktor yang bersumber dari dalam individu antara lain adalah ketidakpuasan, atribut produk dan mencari variasi (*Variety Seeking*), dan faktor ekstrinsik merupakan faktor yang bersumber dari luar individu seperti kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Definisi lain *Brand Switching*,

Menurut **Ananda (2012)** dalam **Nurjannah (2016)** faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Switching* adalah atribut produk, harga dan promosi. Definisi lain *Brand Switching*, Menurut **Nuraeni (2014)** dalam **Nurjannah (2016)**, faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* adalah mencari variasi (*Variety Seeking*) dan tingkat keterlibatan.

Banyak hal-hal yang melatar belakangi seorang konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*). Menurut **Sciffman & Kanuk** dalam **Khasanah (2013)** ada tiga tipe perpindahan merek (*Brand Swicthing*), yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Explatory Purchase Behavior*

Dalam tipe ini terdapat dua alasan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*), yaitu mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan memperoleh alternative yang baik.

2) *Vicarious Exploration*

Berdasarkan tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) karena mendapat informasi yang aman tentang sesuatu yang baru, alternative yang berbeda ketika memikirkan atau mengingat suatu pilihan.

3) *Use Inovativeness*

Menurut tipe ini konsumen melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*) karena ingin lebih menggunakan produk yang mengalami pembaharuan. Tipe ini sesuai untuk produk-produk yang menggunakan teknologi, dimana beberapa model menawarkan sebuah kelebihan dari keistimewaan dan fungsi-fungsi dimana produk yang lain hanya memuat sedikit keistimewaan atau fungsi pokok saja. Konsumen yang memiliki sifat mencari variasi akan lebih menyukai atau tertarik pada merek-merek yang selalu mengalami pembaharuan atau perubahan.

Perpindahan merek (*Brand Switching*) ini sering terjadi dikarenakan konsumen merasa tidak terpuaskan dalam mengkonsumsi sebuah produk dari suatu merek. Ketidakpuasan tersebut dapat bersumber dari kualitas produk yang menurun atau lebih rendah dari merek lainnya, harga yang lebih mahal dari pesaing, promosi yang dilakukan tidak menarik, ataupun pelayanan yang diberikan kurang baik ataupun tidak memuaskan.



Halilulita Bilindugi Ungang-Udang
 1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek (*Brand Swicthing*) merupakan sebuah perilaku dari individu atau kelompok yang melakukan perpindahan merek (*Brand Swicthing*) yang mereka gunakan ke merek produk lainnya. Tingkat *Brand Swicthing* ini juga dapat digunakan untuk mengetahui tingkat loyal konsumen. Semakin tinggi tingkat *Brand Swicthing*, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen pada kita.

Menurut **Peter & Olson (2010)** dalam **Jusmiati dan Efendi (2017)**, bahwa Perpindahan merek dapat terjadi apabila konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian.

1. Ketidakpuasan pasca pembelian

Menurut **Assael (2011)** dalam **Farida (2012)**, perpindahan merek ini mempunyai indikator :

- Keinginan berpindah ke penyedia jasa atau provider lain.
- Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, indikator perpindahan merek pada penelitian ini adalah :

- Ketidakpuasan pasca pembelian
- Keinginan melakukan perpindahan.
- Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Munculnya perilaku perpindahan merek (*Brand Switching*) dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor tersebut antara lain :



2.3.1 Atribut Produk (X1)

Menurut **Tjiptono (2010)** mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pertimbangan keputusan pembelian.

Menurut **Peter & Olson (2010:522)**, atribut adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif, misalnya kualitas dari selimut atau gaya dari sebuah mobil.

Menurut **Kotler & Armstrong (2015)** mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti *product quality*, *product features* dan *product style and design*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur atribut produk mengacu pada pendapat yang dikemukakan **Kotler & Armstrong (2015)** yaitu :

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk

2.3.2 Mencari Variasi (X2)

Menurut **Howard** dalam **Wibowo & Kurnaen (2014)** menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan yang rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan *alternative* atau pilihan.

Menurut **Setyaningrum** dalam **Wibowo & Kurnaen (2014)** kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) yaitu komitmen untuk membeli merek lain



UIN SUSKA RIAU

karena individu terdorong menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah mencari kesenangan atau melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa digunakannya.

Menurut **Peter & Olson** dalam **Nurjannah (2016)** kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Indikator dari *Variety Seeking* yang digunakan adalah :

1. Rasa bosan terhadap produk yang digunakan
2. Keinginan baru menggunakan produk lain
3. Perbedaan yang dirasakan dengan produk lain

Menurut **Peter & Olson** dalam **Gusmadara dan Utami (2013)**, menyebutkan bahwa kebutuhan mencari variasi (*Variety Seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa mencari variasi (*Variety Seeking*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek (*Brand Switching*).

2.4 Pandangan Islam Terhadap Pembelian

Keputusan pembelian dalam Islam keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya aktivitas pembelian. Kita



sebagai manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan juga keinginan, harta yang baik dan yang buruk. Dalam Islam kebutuhan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Kebutuhan Dharuriyat adalah kebutuhan yang harus ada atau yang disebut dengan kebutuhan primer.
- 2) Kebutuhan Hajiati adalah kebutuhan sekunder, dimana bila tidak terwujud tidak akan sampai mengancam keselamatannya.
- 3) Kebutuhan Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak dipenuhi mengancam eksistensi dan tidak akan menimbulkan kesulitan.

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rasul, *“Ya Rasulullah SAW tetapkanlah harga demi kami”* Rasulullah SAW menjawab : *“Sesungguhnya Allah SWT lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah SWT tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”* (HR Abu Dawud, Ibnu Majah dan At-Tirmidzi)

Menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 Yaitu :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠٠

Artinya *“Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada*



Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang dapat menimbulkan mudharat. Kepada orang-orang yang berakal sehat dan lurus, jauhilah hal-hal yang bersifat haram, tinggalkanlah hal-hal yang bersifat haram dan terimalah hal-hal yang bersifat halal dan cukuplah dengan itu, karena jika kita meninggalkan sesuatu yang bersifat haram kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat.

5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk dan mencari variasi (*Variety Seeking*) terhadap perpindahan merek (*Brand Switching*). Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Seto Ferry Wibowo, dkk (2014)	Pengaruh Atribut Produk Dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung (Survei pada outlet	Peneliti ini melakukan penelitian dengan menggunakan smartphone sebagai objek penelitian.	Meneliti dua variabel bebas yang sama yaitu atribut produk dan <i>variety seeking</i> dan meneliti variabel yang terikat yang sama yaitu perpindahan merek (<i>Brand Switching</i>)	1. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung. 2. <i>Variaty seeking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang Hak cipta milik UIN Suska Riau	Okeshop ITC Roxy Mas, Jakarta Pusat)			merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung. 3. Secara simultan Atribut produk dan <i>variety seeking</i> berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek Handphone Nokia Ke Smartphone Samsung.
2	Hartika dan Widiartanto (2020) State Islamic University of Sultanahyris Kasim Riau	Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip)	Peneliti ini melakukan penelitian dengan satu variabel yang berbeda yaitu ketidakpuasan.	Meneliti satu variabel bebas yang sama yaitu mencari variasi.	1. Variabel ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip). 2. Variabel mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Studi Pada Pelanggan Im3 Ooredoo Di Fisip Undip).
3	Atika dan Susa (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan	Peneliti melakukan penelitian dengan satu variabel bebas	Meneliti satu variabel bebas yang sama yaitu mencari variasi dan	Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh Terhadap Perilaku



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang	yang berbeda yaitu promosi	meneliti variabel yang terikat yang sama yaitu perpindahan merek (<i>Brand Switching</i>)	Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang
4	Yogi dan Sri Rahayu (2016)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) Ke Asus	Peneliti melakukan penelitian dengan satu variabel yang berbeda yaitu <i>Word Of Mouth</i> .	Melakukan penelitian dengan dua variabel bebas yang sama yaitu atribut produk dan mencari <i>Variety Seeking</i> , dan meneliti variabel terikat yang sama yaitu perpindahan merek (<i>Brand Switching</i>)	Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (Hp) Ke Asus
5	Ita Velinasari (2014)	Pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan Celebrity Endorser terhadap Brand Switching	Peneliti melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang berbeda yaitu Celebrity Endorser	Meneliti satu variabel bebas yang sama yaitu variasi, dan meneliti variabel yang terikat yang sama yaitu perpindahan merek (<i>Brand Switching</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel kebutuhan mencari variasi memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,414 dan signifikan sebesar 0,000. 2. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang				variabel persepsi harga memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,435 dan signifikan sebesar 0,000. 3. Hasil persamaan regresi diperoleh nilai beta dari variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki arah koefisien positif dengan nilai 0,043 dan signifikan sebesar 0,618.
6	Reygi Agitia Setiawan (2020)	Pengaruh atribut produk, harga, dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek (Survei pada Pengguna Smartphone di Jawa Barat)	Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan satu variabel bebas yang berbeda yaitu harga.	Meneliti dua variabel bebas yang sama yaitu atribut produk dan harga. Dan meneliti variabel terikat yang sama yaitu perpindahan merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atribut produk, harga, dan perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek smartphone Samsung di Jawa Barat. Hasil pengujian secara simultan pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Pada hipotesis 2 harga berpengaruh signifikan terhadap

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang Hak cipta milik UIN Suska Riau				perilaku perpindahan merek, dan pada hipotesis 3 perilaku mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga dan perilaku mencari variasi dapat menerangkan variasi kepuasan pelanggan sebesar 45,0%, sedangkan sisanya 55,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.
7	Nuruh Huda (2019) Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Yamaha NMAX Di Semarang Selatan	Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan dua variabel yang berbeda yaitu Iklan dan Harga.	Meneliti dua variabel bebas yang sama yaitu Atribut Produk dan Mencari Variasi, dan meneliti variabel terikat yang sama yaitu Perpindahan merek	1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek, 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, dan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak cipta milik UIN Suska Riau				4. Kebutuhan untuk melacak variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek
8	Atika Zahari dan Susi Evanita (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang	Peneliti melakukan penelitian dengan dua variabel bebas yang berbeda yaitu Kualitas Produk dan Promosi	Melakukan penelitian dengan satu variabel bebas yang sama yaitu Mencari Variasi, dan meneliti variabel yang terikat yang sama yaitu Peralihan Merek (<i>Brand Switching</i>)	1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas produk variabel pada peralihan merek. 2. Promosi variabel memiliki nilai positif dan tidak signifikan efek ke peralihan merek perilaku 3. Variety Seeking variabel memiliki positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek
9	Yeciska Mega Cheyla Pinontoan (2019)	Pengaruh variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing terhadap	Peneliti ini melakukan penelitian dengan tiga variabel yang berbeda yaitu Variasi Produk,	Melakukan penelitian dengan satu variabel terikat yang sama yaitu Perpindahan Merek	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk, ketidakpuasan konsumen dan iklan produk pesaing berpengaruh secara



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

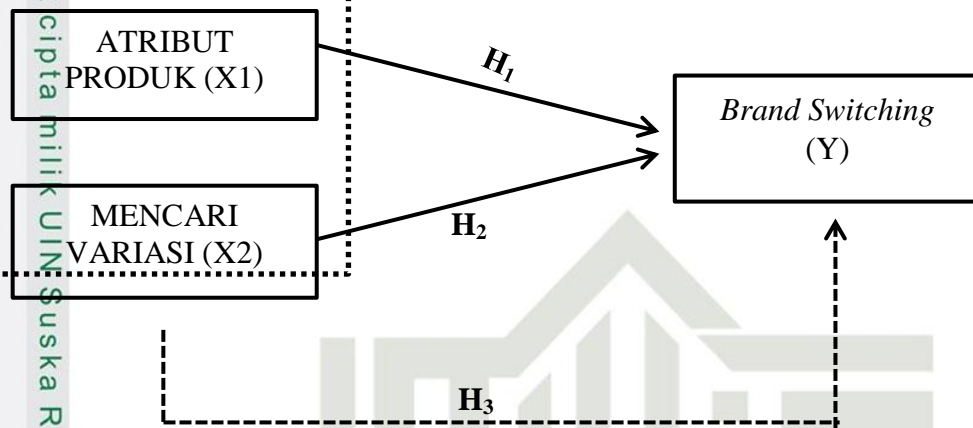
NO	NAMA (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	KESIMPULAN
1	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket <i>CoolTomohon</i>	Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing		simultan dan parsial terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket <i>CoolTomohon</i> .
	Aprilia Pratiwi (2019)	Pengaruh atribut produk, ketidakpuasan konsumen dan mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek <i>smartphone</i> di Bandar Lampung	Penelitian ini melakukan penelitian dengan satu variabel yang berbeda yaitu ketidakpuasan konsumen.	Melakukan penelitian dengan dua variabel bebas yang sama yaitu atribut produk dan mencari variasi. Dandan meneliti variabel terikat yang sama yaitu perilaku perpindahan merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, ketidakpuasan konsumen, dan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku perpindahan merek adalah variabel mencari variasi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan talaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan mencari variasi (*Variety Seeking*) seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengaruh Atribut Produk dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Brand Switching (Santoso 2010 dan Nuraeni 2014)

Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu atribut produk (X_1), mencari variasi (X_2) dengan variabel terikat yaitu Perpindahan Merek (Y).



2.7 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Atribut Produk (X ₁)	Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2010)	1) Kualitas produk 2) Fitur produk Kotler & Armstrong (2015)	Likert
Mencari variasi (X ₂)	Mencari variasi (<i>Variety Seeking</i>) adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan yang rendah pada merek atau produk, perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan <i>alternative</i> atau pilihan. Howard dalam Wibowo & Kurnaen (2014)	1. Rasa bosan terhadap produk yang digunakan 2. Keinginan baru menggunakan produk lain 3. Perbedaan yang dirasakan dengan produk lain Peter & Olson (2016)	Likert
Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) (Y)	<i>Brand Switching</i> (Perpindahan Merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Peter & Olson (2010:522)	1. Ketidakpuasan pasca pembelian 2. Keinginan melakukan perpindahan. 3. Ketidakbersediaan menggunakan ulang layanan. Peter dan Olson (2010)	Likert

2.8 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2014:93)**, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban didasarkan pada teori yang relevan yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (X₁)
Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

H₁ : Diduga atribut produk (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H₂ : Diduga Mencari Variasi (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H₄ : Diduga atribut produk dan mencari variasi berpengaruh secara bersama-sama(simultan) terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) (Y) Ke Kartu Internet XL Axiata Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Penelitian ini dimulai dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut **Mustafa (2013)** dalam **Nababan (2017)** menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian). Data primer pada penelitian ini adalah data tentang atribut produk, dan mencari variasi (*Variety Seeking*). Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Mustafa (2013)** dalam **Nababan (2017)** data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data seluruh Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru dan juga data



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

survei yang dilakukan oleh peneliti pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang menggunakan produk kartu internet XL Axiata serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)**, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2014:116)**, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan. Menurut **Sugiyono (2014:122)**, Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru
2. Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang menggunakan kartu internet XL Axiata.
3. Masyarakat yang pernah melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengingat Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang pernah melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus LEMESHOW (Siregar, 2014:62).

$$n = \frac{Z\alpha/2^2 \times P \times Q}{L^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel minimum yang diperlukan

$Z\alpha$: Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
(apabila alfa= 5%, maka Z tabel sekitar 1,96)

P : Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% = 0,5

Q : 1-P

L : Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini.



3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

Kuesioner

Menurut **Sugiyono (2014:199)**, mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *Skala Likert*, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setia item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- | | |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2) Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor | 1 |

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada Pengaruh Atribut Produk dan Mencari variasi terhadap perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) ke kartu perdana internet XL Axiata pada Masyarakat Kecamatan



Tampilan Kota Pekanbaru dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

6.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2014:455)**, Uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dalam **Sugiyono (2014:179)**, uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.



3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2012)** dalam **Muchlis (2015)** uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Statistic Crobach Alpha* (α) (**Ghozali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (**Ghozali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**.

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (**Ghozali, 2012**) dalam **Muchlis (2015)**. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan menentukan garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Uji asumsi klasik ini meliputi:



UIN SUSKA RIAU

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2012) dalam Muchlis (2015). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diperidiksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan Umar (2010: 179). Dasar pengambilan keputusannya adalah;

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

3.8.3 Uji Autokorelasi

Menurut **Suliyanto (2011 : 126)** Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

- a) Jika angka D-W dibawah (-2) berarti terdapat autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara (-2) sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negative.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut **Sugiyono (2012)** dalam **Runtuwuu dkk (2014)** analisis linear berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Atribut Produk

X2 = Mencari Variasi

b1 = koefisien regresi untuk variabel Atribut Produk

b2 = koefisien regresi untuk variabel Mencari Variasi

e = error

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.10.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X1) Atribut Produk, (X2) Mencari Variasi, (Y) Perpindahan Merek (*Brand Switching*) secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi variabel dependen (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Atribut Produk dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Atribut Produk dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).



3.10.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu pada penelitian ini (X1) Atribut Produk, (X2) Mencari Variasi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) Perpindahan Merek (*Brand Switching*). (Ghazali, 2012) dalam Muchlis (2015).

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Atribut Produk dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Atribut Produk dan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*).

3.11 Uji Koefisien korelasi dan koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan antara variabel, dan sebaliknya. (Suharyadi dan purwanto 2011:218).



- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar adjusted R^2 suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang telah disediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted R^2 bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol). (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan di bawah ini :

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/ lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
6. $R = 1$, Korelasi Sempurna

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN LOKASI PENELITIAN

4. Gambaran Umum PT XL Axiata TBK

4.1 Sejarah Berdirinya PT XL Axiata Tbk

Memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. Pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Di kemudian hari, melalui perjanjian kerjasama dengan Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF dan Mitsui), nama Perseroan diubah menjadi PT Excelcomindo Pratama.

Pada September 2005, XL melakukan Penawaran Saham Perdana (IPO) dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) yang sekarang dikenal sebagai Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada saat itu, XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. ("TMI") melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Berhad ("Axiata") dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi. Saat ini, mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd (66,5 persen) dan sisanya dipegang oleh publik (33,5 persen).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Marang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan pengalaman lebih dari 17 tahun beroperasi di pasar Indonesia, PT Axiata Tbk. (Selanjutnya disebut sebagai “XL” atau “Perseroan”) merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL memandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Telepon terkemuka di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, melalui jangkauan jaringan dan layanan yang luas di seluruh Indonesia, XL menyediakan layanan bagi pelanggan ritel dan menawarkan solusi bisnis untuk pelanggan korporat.

Layanan-layanan ini meliputi Data, Voice, SMS, dan layanan bernilai tambah telekomunikasi seluler lainnya. XL mengoperasikan jaringan pada teknologi GSM 900/DCS 1800 dan IMT-2000/3G. XL juga memegang Izin Penyelenggaraan Jasa Penyediaan Konten, Izin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (ISP), Izin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (NAP), Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (VoIP), Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup (Closed Fixed Network/Leased Line) serta Izin Penyelenggaraan Penyelenggaraan Jasa Pengiriman Uang dan Izin Penerbit E-Money dari Bank Indonesia yang memungkinkan XL untuk dapat menyediakan jasa pengiriman uang kepada pelanggannya.

4.1.2 Identitas PT XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk berkedudukan di Grha XL, Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung Lot E4-7 No. 1, Kawasan Mega Kuningan, Jakarta 12950, telepon (021)57959887, faksimile (021)57959036, e-mail corpcomm@xl.co.id, website www.xl.co.id.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

PT XL Axiata Tbk berdiri pada tanggal 6 Oktober 1989 berdasarkan Akta Pendirian No. 55, tanggal 6 Oktober 1989 sebagaimana diubah oleh Akta No. 79 tanggal 17 Januari 1991, keduanya dibuat di hadapan Rachmat Santoso, S.H., Notaris di Jakarta, dan telah disahkan oleh Menkumham berdasarkan Keputusan C2/515.HT.01.01.TH.91 tanggal 19 Februari 1991, dan didaftarkan dalam daftar perusahaan di Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan di bawah No. 670/Not/1991/PN.JKT.SEL dan No. 671/Not/1991/PN.JKT.SEL, keduanya tanggal 21 Agustus 1991, dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 90 tanggal 8 November 1991, Tambahan No. 4070. Dengan proporsi kepemilikan Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. 66,5% dan Publik 33,5%. Modal Dasar PT XL Axiata Tbk sebesar Rp. 265.000.000.000, Modal Ditempatkan PT XL Axiata Tbk Rp. 853.449.066.700, Saham PT XL Axiata Tbk dicatatkan di Bursa pada tanggal 29 September 2005 dengan kode saham EXCL.

4.1.3 Visi PT XL Axiata Tbk

Menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan mobile internet yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana Brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda.

4.1.4 Bidang usaha PT XL Axiata Tbk

Berdasarkan Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, maksud dan tujuan Perseroan adalah untuk melakukan kegiatan dalam usaha penyelenggaraan jasa telekomunikasi dan/atau jaringan telekomunikasi dan/atau multimedia. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha utama sebagai berikut:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Melaksanakan dan menjalankan kegiatan dalam usaha penyediaan sarana dan penyelenggaraan jasa dan/atau jaringan telekomunikasi termasuk namun tidak terbatas pada penyelenggaraan jasa telepon dasar dan jasa multimedia dan penyelenggaraan jaringan bergerak seluler dan jaringan tetap tertutup;

Menyelenggarakan jasa transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika;

Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha penunjang sebagai berikut:

- a. Merencanakan, merekayasa, membangun, menyediakan, mengembangkan dan mengoperasikan, menyewakan, memelihara serta pengadaan sarana/fasilitas telekomunikasi termasuk pengadaan sumber daya untuk mendukung usaha Perseroan dalam penyelenggaraan jasa/atau jaringan telekomunikasi;
- b. Meningkatkan semaksimal mungkin usaha penyelenggaraan jasa dan jaringan telekomunikasi dimaksud, sehingga mencapai kapasitas yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat luas;
- c. Menjalankan usaha dan kegiatan pengoperasian (yang meliputi juga pemasaran serta penjualan jaringan dan/atau jasa telekomunikasi yang diselenggarakan Perseroan), melakukan pemeliharaan, penelitian, pengembangan sarana dan/atau fasilitas telekomunikasi, penyelenggaraan pendidikan dan latihan non formal dalam bidang telekomunikasi baik di dalam maupun di luar negeri; dan
- d. Menyelenggarakan jasa dan jaringan telekomunikasi lainnya termasuk jasa dan/atau jaringan teknologi informasi.



Kegiatan Usaha/Produk dan Jasa yang Dihasilkan:

1. Jasa layanan seluler (meliputi 2G,IMT-2000/3G).
2. Jasa akses internet.
3. Jasa internet Telepon untuk keperluan publik.
4. Jasa Penyedia Konten.
5. Jasa pengiriman uang bagi badan usaha selain bank.
6. Jasa penerbitan uang elektronik.
7. Jasa interkoneksi internet.
8. Jaringan tetap tertutup.

1.5 Saham PT XL Axiata Tbk

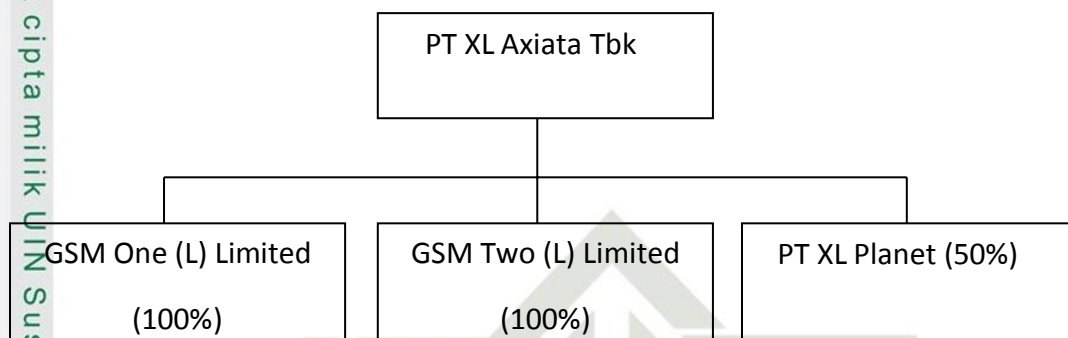
Axiata Investments (Indonesia) Sdn.Bhd, (selanjutnya disebut Axiata Investments Indonesia) memiliki 66,5 persen saham XL. Axiata Investments Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Investments (Labuan) Limited, suatu anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”). Axiata merupakan salah satu grup industri telekomunikasi terbesar di kawasan Asia dengan tujuan utama: Memajukan Asia. Didirikan pada tanggal 12 Juni 1992 dan tercatat pada Papan Utama Bursa Malaysia Securities Berhad sejak 28 April 2008, Axiata mengendalikan saham mayoritas pada operator-operator seluler di Malaysia, Indonesia, Bangladesh, Sri Lanka, Kamboja serta memiliki kepentingan strategis di India, Singapura dan Pakistan. Anak perusahaan Axiata beroperasi di bidang telekomunikasi dengan merk Celcom (Malaysia), XL (Indonesia), Dialog (Srilanka), Robi (Bangladesh), Smart (Kamboja), Idea (India) dan M1 (Singapura). Axiata juga mendirikan edotco Group selaku perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



infrastruktur dan layanan telekomunikasi.

Gambar 4.1 Struktur Group XL Axiata Tbk



Sumber: EXCL Annual Report 2014 (IDX).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.6 Pengambilalihan PT AXIS Telekom Indonesia

XL telah memulai proses pengambilalihan PT AXIS Telekom Indonesia (AXIS) sejak tahun 2013 dengan adanya penandatanganan Perjanjian Jual Beli Bersyarat / Conditional Sale and Purchase Agreement (“CSPA”) dengan Saudi Telecom Company (STC) dan Teleglobal Investment B.V (Teleglobal).

Tujuan Transaksi

Adapun tujuan dari pengambilalihan adalah antara lain untuk peningkatan kualitas layanan yang lebih baik, efisiensi terhadap belanjamodal (capital expenditure) untuk peningkatan pendapatan perusahaan, mendukung tujuan pemerintah untuk merealisasikan program broadband nasional dan menawab tantangan yang saat ini dihadapi oleh Perseroan untuk mendapatkan tambahan kapasitas spectrum

2. Nilai Transaksi

Transaksi ini merupakan transaksi material sebagaimana dimaksud oleh Peraturan No. IX.E.2 dimana nilai transaksi sebesar USD 865.000.000 atau senilai Rp 10.045.425.000.000 adalah sebesar 66% dari nilai ekuitas Perseroan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sebesar Rp 15.203.777.000.000 berdasarkan laporan keuangan Perseroan tanggal 30 September 2013 yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Tana Diredja, Wibisana & Rekan. Oleh karenanya Perseroan telah menyampaikan kepada Otoritas Jasa Keuangan Keterbukaan Informasi Transaksi Material dan dokumen pendukungnya pada tanggal 23 Desember 2013 dan pada tanggal 3 Februari 2014 termasuk pengumuman kepada publik melalui Surat Kabar Suara Pembaruan dan Sinar Harapan pada tanggal yang sama.

Sumber Pembiayaan Transaksi

Sumber pembiayaan untuk pembayaran Transaksi akan berasal dari hutang pemegang saham dari Axiata Group Berhad sebesar USD 500.000.000 dan sisanya akan berasal dari pinjaman pihak ketiga. Mengingat Axiata Group Berhad merupakan pihak terafiliasi Perseroan, pemberian hutang pemegang saham dari Axiata Group Berhad akan dilaksanakan berdasarkan Peraturan No. IX.E.1. Perseroan menyelesaikan pengambilalihan AXIS pada tanggal 19 Maret 2014.

4.1.7 Penggabungan Usaha dengan PT AXIS Telekom Indonesia

Penggabungan usaha dengan PT AXIS Telekom Indonesia (AXIS) merupakan rangkaian dan kelanjutan dari aksi korporasi sebelumnya berupa pengambilalihan AXIS. Dalam hubungannya dengan peraturan pasar modal dan peraturan terkait dengan perseroan terbatas, maka Perseroan telah menyampaikan kepada OJK Ringkasan Rancangan Penggabungan Usaha dan dokumen pendukungnya pada tanggal 23 Desember 2013 dan pada tanggal 3 Februari 2014



termasuk pengumuman kepada publik melalui Surat Kabar Suara Pembaruan dan Harian Harapan pada tanggal yang sama.

Penggabungan usaha ini selesai dilaksanakan pada tanggal 8 April 2014 melalui penandatanganan Akta Penggabungan Usaha dan telah diberitahukan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan penerimaan Pemberitahuan Penggabungan Perusahaan No. AHUAH.01.10 15322 tanggal 11 April 2014 dan diumumkan dalam surat kabar Bisnis Indonesia dan Suara Pembaruan tanggal 9 April 2014.

4.1.8 Perjanjian Pinjaman Antara XL dengan Axiata Group Berhad

Pihak Pihak Yang Melakukan Transaksi Pihak- pihak yang melakukan transaksi adalah Perseroan dengan Axiata Group Berhad (Axiata), dimana Axiata merupakan pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung mengendalikan Perseroan, sehingga Axiata merupakan pihak terafiliasi dari Perseroan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal dan peraturan pelaksanaannya. Transaksi juga merupakan suatu transaksi material sebagaimana dimaksud dalam Peraturan No. IX.E.2 dimana nilai transaksi sebesar USD 500.000.000 atau setara dengan Rp 5.806.500.000.000 merupakan 38,19% dari nilai ekuitas Perseroan yang sebesar Rp 15.203.777.000.000 berdasarkan laporan keuangan Perseroan per 30 September 2013 yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik Tanudiredja, Wibisono & Rekan.

4.1.9 Tujuan Transaksi

Untuk membiayai sebagian dana untuk pengambilalihan 95% saham dalam AXIS oleh Perseroan yang akan dilaksanakan sesuai dengan ketentuan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dalam Perjanjian Jual Beli Bersyarat dan mendanai kebutuhan arus kas Perseroan sebagai perusahaan penerimaan penggabungan pascapenggabungan dengan AXIS serta membiayai sebagian dana untuk keperluan belanja modal (capital expenditure) dan modal kerja (working capital) Perseroan.

2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

2.1 Sejarah Kecamatan Tampan

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru adalah merupakan salah satu Kecamatan yang berbentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah ± 199.792 KM².

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 03 Tahun 2003, yang kemudian membagi wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)



c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)

d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kota Kampar)

2.2 Letak Geografis dan Keadaan Demografis Kecamatan Tampan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak atau menyalin seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin dan persetujuan dari penulis.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Secara geografis, Kecamatan Tampan berada pada koordinat $101^{\circ} 22' 45''$ $101^{\circ} 23' 09''$ BT dan $0^{\circ} 28' 41''$ LU- $0^{\circ} 29' 09''$ LU memiliki luas wilayah $9,81 \text{ km}^2$. Kecamatan Tampan merupakan wilayah terluas dibandingkan kecamatan lain yang ada di wilayah Kota Pekanbaru. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Pekanbaru, luas wilayah Kecamatan tampan adalah 4.872 km^2 atau sama dengan 9,46% dari luas kota Pekanbaru, yang sebagian besar wilayahnya digunakan untuk perumahan/pekarangan.

Kecamatan Tampan terdiri dari 9 (Sembilan) Kelurahan yaitu Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Delima, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani, Kelurahan Bina Widya, Kelurahan Sialang Munggu dan Kelurahan Tobek Godang. Kecamatan Tampan mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
2. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
3. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai

Kecamatan Tampan terdiri dari 9 (Sembilan) Kelurahan, 141 RW dan 620 RT. Kecamatan Tampan terdiri dari 9 (Sembilan) Kelurahan yaitu Kelurahan



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Simpang Baru, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Delima, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani, Kelurahan Bina Widya, Kelurahan Sialang Munggu dan Kelurahan Tobek Godang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada penambahan jumlah RT dan RW masing-masing sebanyak 13 RT dan 2 RW.

Jumlah penduduk Kecamatan Tampan mencapai 329.796 jiwa pada tahun 2019. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 7,10 persen dari tahun 2018. Kepadatan penduduknya mencapai 5.514 jiwa/km². Kelurahan Sidomulyo Barat merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak, diikuti oleh Kelurahan Sialang Munggu dan Tuah Karya. Sebaliknya, Kelurahan Tuah Madani merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk paling sedikit. Kecamatan Tampan memiliki berbagai jenis pekerjaan seperti Mengurus Rumah, Pelajar/Mahasiswa, Pensiunan, Pegawai Negeri Sipil, Tentara Nasional, Kepolisian Republik, Perdagangan, Petani/Perburuhan, Peternakan, Karyawan swasta, Karyawan BUMN, Karyawan BUMD, Tukang Kayu, Dosen, Guru, Pedagang, Wiraswasta.

Pada hakikatnya pendidikan merupakan upaya manusia untuk memperoleh kelangsungan hidupnya. Secara instrumental pendidikan merupakan satu infrastruktur untuk pengembangan sumber daya manusia dan pelestarian budaya dalam proses alih generasi secara berkesinambungan. Pendidikan merupakan hak asasi setiap manusia dalam proses mempersiapkan dirinya menuju masa depan yang lebih baik. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2019, tingkat pendidikan yang ada di Kecamatan Tampan sangat beragam, seperti yang tertera pada table berikut



Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Kecamatan Tampan Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Kelurahan				Jumlah
	Simpang Baru	Sidomulyo Barat	Tuah Karya	Delima	
1. Tidak/Belum Tamat SD	5.490	5.761	10.501	4.925	26.659
2. SD	11.734	9.720	10.755	3.804	36.013
3. SLTP	9.891	8.518	8.319	3.501	30.229
4. SLTA	7.820	6.582	11.918	6.641	32.961
5. Diploma II	828	851	1.357	3.764	6.800
6. Akademi/Diploma III	1.206	1.615	2.761	3.943	9.525
7. Strata I	2.157	4.709	2.606	2.500	11.927

Sumber: Kecamatan Tampan dalam Angka, 2019.

Berdasarkan dari diatas maka diketahui bahwa penduduk Kecamatan Tampan yang tidak/belum tamat SD yaitu sebanyak 26.659 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SD sebanyak 36.013 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SLTP sebanyak 30.229 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat SLTA sebanyak 32.961 orang, penduduk yang pendidikan terakhirnya pada tingkat Diploma II sebanyak 6.800 orang, penduduk pendidikan terakhirnya pada tingkat Diploma III sebanyak 9.525 orang, dan penduduk pendidikan terakhirnya pada tingkat Strata I sebanyak 11,927 orang.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan nama penulisnya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Tampan juga memiliki beberapa potensi untuk memajukan kehidupan yaitu diantaranya SDA yang dimiliki seperti pertanian dan peternakan, industri kecil maupun industri besar serta Salah satu unsur peningkatan perekonomian suatu daerah adalah sarana perekonomian daerah tersebut, yang pada tahun 2016 jumlah sarana perekonomian di Kecamatan Tampan mengalami penambahan dari tahun sebelumnya.

Dapat dilihat contohnya dari jumlah pasar rakyat, pada tahun 2015 terdapat 3 pasar rakyat di Kecamatan Tampan, pada tahun 2016 jumlahnya meningkat cukup pesat menjadi 11 pasar. Begitu pula dengan sarana perekonomian jenis Bank/Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang pada tahun 2015 berjumlah sebanyak 28 meningkat menjadi 29 bank di tahun 2016 dan perkembangan perkembangan perekonomian lainnya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke kartu internet XI Axiata pada masa pandemi Covid-19 yang ada pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Hal ini berarti atribut produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke kartu internet XI Axiata pada masa pandemi Covid-19 yang ada pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
2. Secara parsial mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke kartu internet XI Axiata pada masa pandemi Covid-19 yang ada pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Hal ini berarti suatu produk memiliki varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek (*brand switching*) ke kartu internet XI Axiata pada masa pandemi Covid-19 yang ada pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
3. Secara simultan atau bersamaan atribut produk dan mencari variasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek (*brand*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

switching) ke kartu internet XI Axiata pada masa pandemi Covid-19 yang ada pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Dan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,9% terhadap perpindahan merek, Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2. Saran

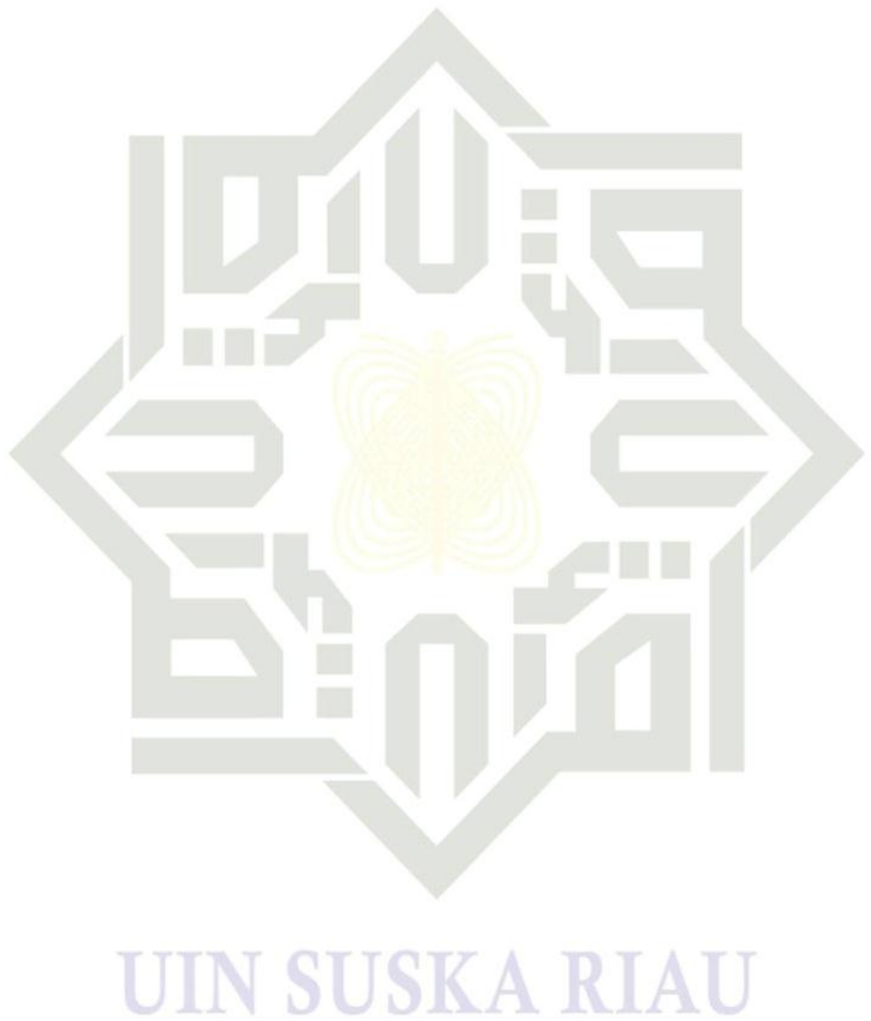
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek, maka sebaiknya agar menjaga konsumen tidak berpindah merek sebaiknya perusahaan memperhatikan atribut-atribut produk yang ditawarkan seperti jenis-jenis pilihan paket data yang ada pada provider XI Axiata, apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Memberikan inovasi-inovasi terbaru dan mengikuti zaman juga salah satu cara agar produk yang ditawarkan tidak ditinggalkan oleh konsumen yang menjadi target pasar.
2. Mencari variasi berpengaruh terhadap perpindahan merek, dikarenakan konsumen akan mencari produk-produk yang memiliki manfaat yang dapat memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih optimal. Agar produk terhindar dari perpindahan merek, sebaiknya perusahaan memberikan variasi-variasi produk yang ada dengan lebih memperhatikan yang dibutuhkan target pasar dan memberikan pelayanan yang sesuai sehingga konsumen akan merasa lebih loyal dengan produk yang ditawarkan.

3. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan teknik penelitian yang berbeda, ataupun menggunakan variabel yang lain, yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat memberikan reverensi lebih baik untuk penelitian yang selanjutnya.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- © Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Al-Quran Surah Al-Maidah Ayat 100
- Amed, Zviedrite and Uzicanin, 2018
- Arasa, Nur Aini. 2015. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Beralih Merek ke Kartu Perdana Telkomsel*. Jurnal Pendidikan Fata Niaga
- Nurjannah, Ana. 2017. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Kartu Seluler*. Jurnal riset manajemen
- Kassauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta. Rajawali
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Rusmadara, Linda. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Pengguna SIM CARD SIMPATI PT. TELKOMSEL Tbk Di Kota PADANG*. *Journal of Economic and Economic Education*. Vol 2, No 1
- Hardiansyah. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Pengguna Smartphone Merek Samsung*. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Radmiko, M. Roby. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek Kartu Seluler*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Vol 8, No 1
- Rusmiati, dan Ahmad Efendi. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Pencarian Variasi Terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. *Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi*. Vol 4, No 2
- Muhammad, Dido. 2018. *Pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa travel umroh pt. Pandi kencana murni (pakem tour) pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Negeri Sultan Syarif Riau
- Perdana, M. Firman. 2016. *Pengaruh Word Of Mouth, Ketidakpuasan (Dissatisfaction), Fitur Produk, Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*



XI Axiata Pada Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019

Nurur dan Nurchayati Nurchayati . 2019. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan*. *Jurnal Cendekiawan*. Vol 7, No 1

Agung Tri. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching*. *Jurnal Semarak*. Vol 1, No 3

Yeciska Mega Cheyla. 2019. *Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Coolmohon*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Vol 7, No 4

Dwi Anggita Arnanda. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Brand Switching Pada produk Pantene di Kelurahan Tuah Karya*. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pratiyuningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi

Udaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. Ardi

Wugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 18. Bandung. Alfabeta

Wugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi

Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta. Ardi

Rizki. 2016. *Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek HONDA*. *Management Analysis Journal* ,vol 5, No 2

Setyo Ferry. 2014. *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone NOKIA ke Smartphone SAMSUNG*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 5, No 1

Evaniita, dan Atika Zahari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*. Vol 1, No 4



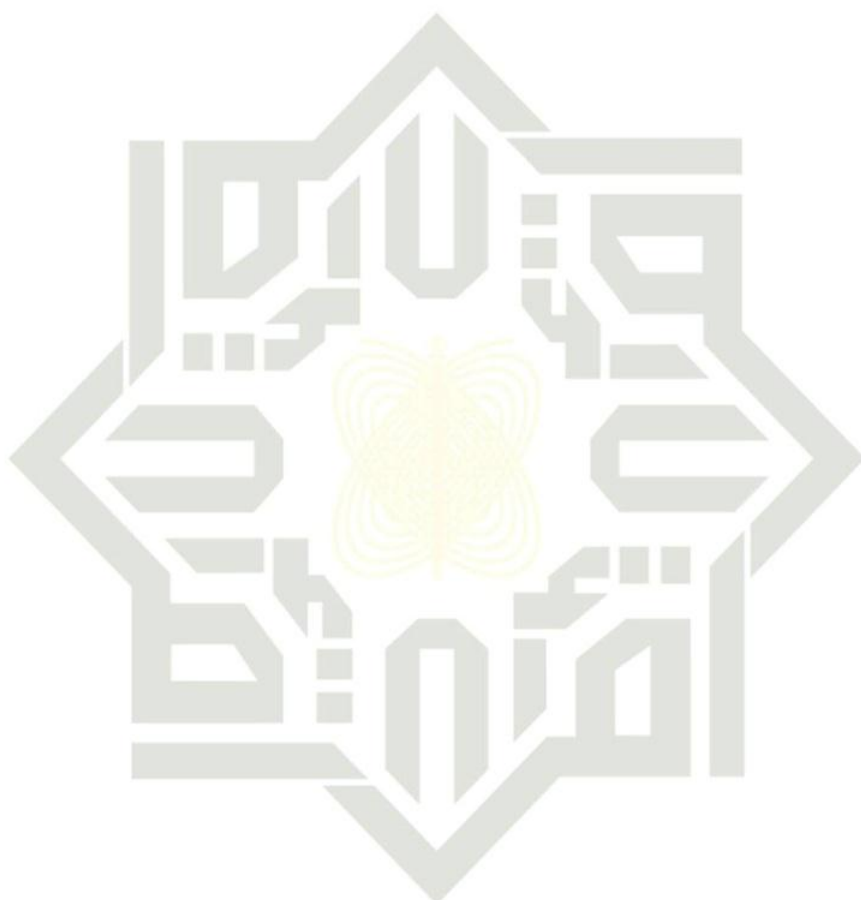
UIN SUSKA RIAU

Zainal, Veithazal Rival. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta. Bumi Aksara

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia : <17 tahun 26- 30 tahun
 18 – 25 tahun > 31 tahun
- Pekerjaan : _____
- No. Hp : _____
- Merek kartu internet dahulu : _____
- Merek kartu internet sekarang : _____
- Kapan terakhir menggunakan kartu internet selain XL Axiata : _____
- Alasan berpindah merek : _____

PETUNJUK PENGISIAN

- Isilah terlebih dahulu identitas anda.
- Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (✓) pada pilihan anda.
- Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :

- Sangat Setuju** (SS)
- Setuju** (S)
- Netral** (N)
- Tidak Setuju** (TS)
- Sangat Tidak Setuju** (STS)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, sebarkan atau seluruhnya tanpa tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mohon kusioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya. Terimakasih

PERNYATAAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara mengenai perpindahan merek ke kartu internet XL axiata.

	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
ATRIBUT PRODUK						
1	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena tertarik dengan kualitas jaringan yang diberikan XI Axiata					
2	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena harga yang relatif murah					
3	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena pilihan fitur kuota internet yang banyak dan beragam yang ditawarkan					
4	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena produk ini dapat meningkatkan <i>prestige</i> (gengsi) bagi konsumen					
5	Saya menyukai kartu internet XL Axiata karena memiliki kualitas layanan yang sesuai dengan aktivitas gaya hidup saya					
6	Saya menyukai kartu internet XL Axiata karena mempunyai layanan tambahan untuk mengakses berbagai informasi dan layanan yang tersedia secara mudah					
7	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena XL Axiata memiliki berbagai macam					



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	variasi <i>unlimited</i>					
	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan provider merek lain					
	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena saya dapat menjangkau harga layanan XL Axiata dengan menyesuaikan kuota yang diperoleh					
10	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena provider lain menawarkan harga lebih mahal dibandingkan XL Axiata dengan layanan yang sama					



UIN SUSKA RIAU

MENCARI VARIASI (VARIETY SEEKING)

1	Saya memakai kartu internet XL Axiata karena merasa bosan dengan kartu internet lain					
2	Saya ingin melepas kejenuhan dari provider sebelumnya					
3	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan kartu internet XL Axiata					
4	Saya menggunakan kartu Internet XL Axiata karena saya ingin merasakan kualitas yang ditawarkan oleh XL Axiata					
5	Saya merasa bahwa ada perbedaan harga antara kartu internet XL Axiata dengan kartu internet yang lain					
6	Saya merasa, inovasi yang diberikan XL Axiata lebih menarik daripada kartu internet lain					
7	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena saya mempunyai pengalaman kurang memuaskan dengan merek kartu internet lain					
8	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh kartu internet XL Axiata					
9	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena dalam pemakaian paket internet XL Axiata tidak boros seperti kartu internet merek lain					
10	Saya menggunakan kartu internet XL Axiata karena saya tidak bersedia lagi menggunakan ulang kartu internet merek lain					

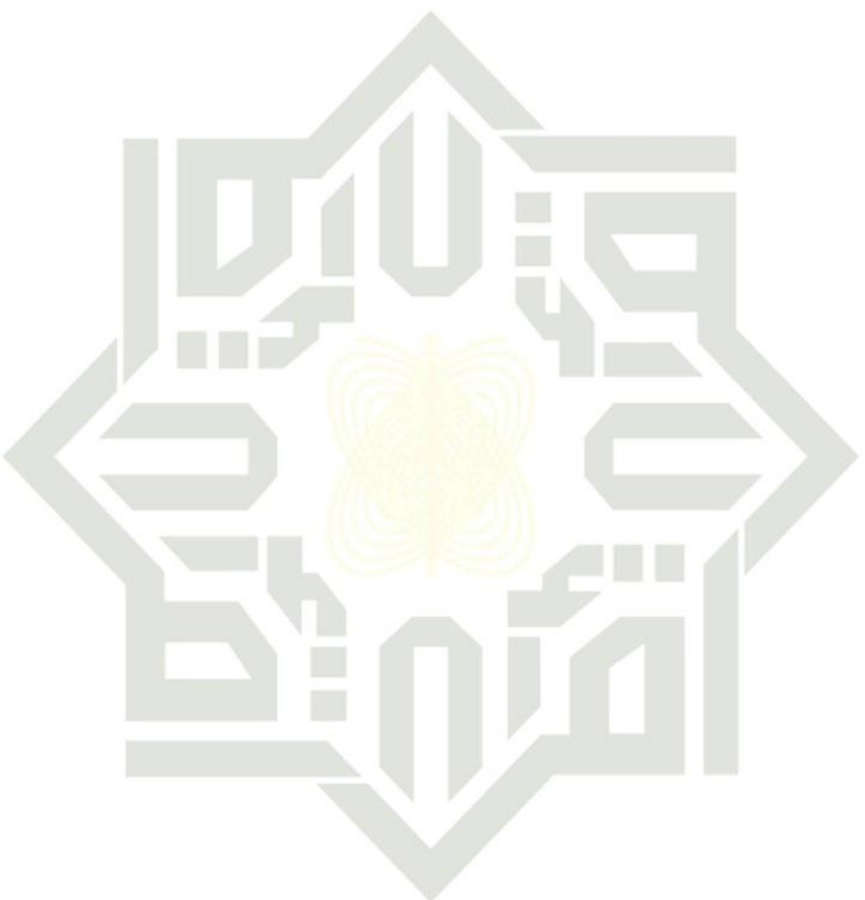
1. Cipta Dikandung Undang-Undang
 a. Pengutipan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1	Saya berpindah merek dari kartu internet ke kartu internet XL Axiata karena merasakan ketidakpuasan pasca pembelian atau setelah melakukan pembelian pada merek lain					
2	Saya melakukan perpindahan merek karena keinginan saya tidak terpenuhi pada saat menggunakan provider yang lama					
3	Saya memiliki keinginan untuk berpindah merek dari kartu internet yang saya gunakan sebelumnya ke kartu internet XL Axiata					
4	Saya melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata karena saya tidak bersedia melakukan penggunaan ulang kartu internet lain					
5	Saya melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata karena ingin menghentikan aktivitas konsumsi terhadap merek kartu internet sebelumnya					
6	Saya melakukan perpindahan merek karena ingin mencoba merek provider XL Axiata					
7	Saya melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata karena memiliki banyak jenis bonus <i>unlimited</i> yang diberikan					
8	Saya melakukan perpindahan merek ke kartu internet XL Axiata karena memiliki harga yang relative murah, dan juga kualitas jaringan yang bagus					
9	Saya berpindah merek ke kartu internet XL Axiata karena tidak berencana menggunakan produk kartu internet merek lain					



UIN SUSKA RIAU

Saya memiliki keinginan yang kuat dalam berpindah merek ke kartu internet XL Axiata karena untuk segera menghentikan hubungan dengan provider merek lain					
--	--	--	--	--	--

Plak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Plak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

TABULASI

RESPONDEN	ATRIBUT PRODUK (X1)										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL X1
RESPONDEN 1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
RESPONDEN 2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
RESPONDEN 3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
RESPONDEN 4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
RESPONDEN 6	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 8	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 10	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
RESPONDEN 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 12	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 13	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
RESPONDEN 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 17	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 19	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
RESPONDEN 20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	46
RESPONDEN 21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
RESPONDEN 22	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 24	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
RESPONDEN 25	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 31	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 34	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
RESPONDEN 35	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 36	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 38	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 39	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
RESPONDEN 40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 41	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 42	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 43	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
RESPONDEN 44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46

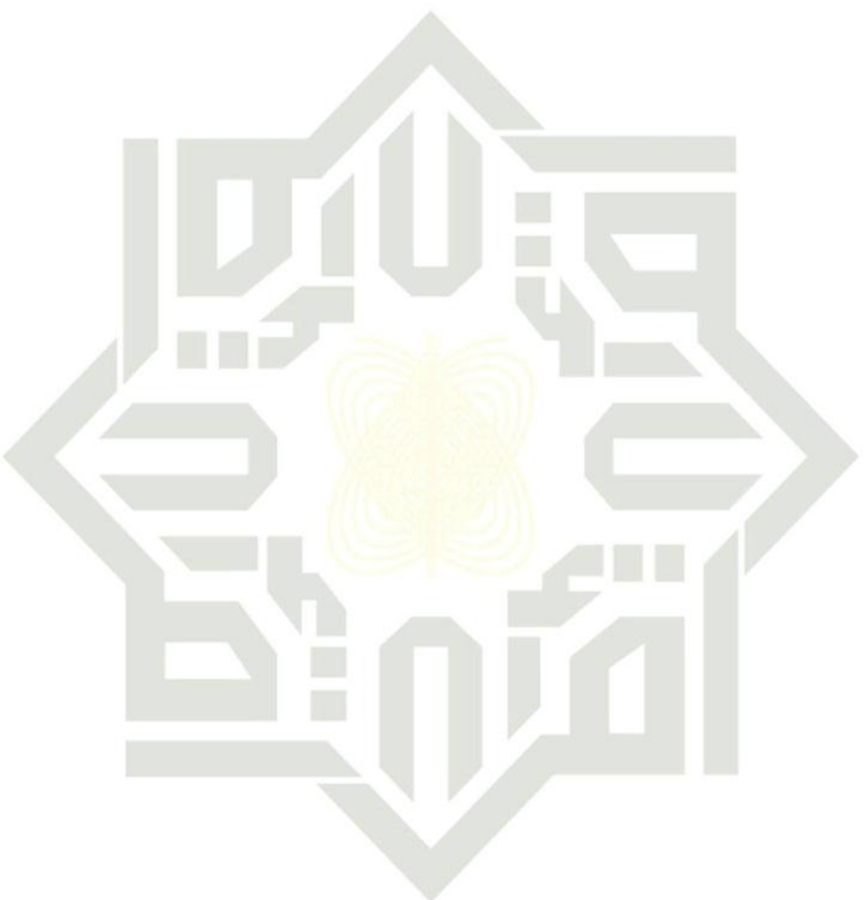
1. Diarahkan ke bagian-bagian berikut:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN 45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 48	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
RESPONDEN 49	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
RESPONDEN 50	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
RESPONDEN 51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
RESPONDEN 52	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
RESPONDEN 53	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
RESPONDEN 54	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 55	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 56	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
RESPONDEN 57	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 58	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	43
RESPONDEN 59	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45
RESPONDEN 60	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 61	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 62	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	41
RESPONDEN 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 65	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	45
RESPONDEN 66	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
RESPONDEN 67	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 68	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
RESPONDEN 69	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
RESPONDEN 70	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	33
RESPONDEN 71	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	35
RESPONDEN 72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 73	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36
RESPONDEN 74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 75	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23
RESPONDEN 76	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
RESPONDEN 77	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
RESPONDEN 78	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
RESPONDEN 79	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
RESPONDEN 80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 81	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	40
RESPONDEN 82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 83	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
RESPONDEN 84	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
RESPONDEN 85	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 86	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
RESPONDEN 87	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
RESPONDEN 88	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 90	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 91	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
RESPONDEN 92	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47

RESPONDEN 93	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	46
RESPONDEN 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 95	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 96	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43



UIN SUSKA RIAU

ciptanya milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang Dilindungi Undang-Undang

yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN	MENCARI VARIASI (X2)										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
RESPONDEN 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	46
RESPONDEN 3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
RESPONDEN 4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	39
RESPONDEN 6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 7	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	45
RESPONDEN 8	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
RESPONDEN 9	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
RESPONDEN 10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
RESPONDEN 11	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 13	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 15	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
RESPONDEN 16	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
RESPONDEN 17	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
RESPONDEN 21	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
RESPONDEN 22	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 23	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
RESPONDEN 24	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 25	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
RESPONDEN 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN 28	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
RESPONDEN 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
RESPONDEN 33	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	33
RESPONDEN 34	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
RESPONDEN 35	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	42
RESPONDEN 36	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 37	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 39	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 40	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 41	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
RESPONDEN 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 46	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN 47	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
RESPONDEN 49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
RESPONDEN 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 51	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
RESPONDEN 52	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
RESPONDEN 53	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	44
RESPONDEN 54	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	43
RESPONDEN 55	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
RESPONDEN 56	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 57	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	47
RESPONDEN 58	4	3	5	5	5	4	5	5	3	5	44
RESPONDEN 59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 60	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	44
RESPONDEN 61	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	43
RESPONDEN 62	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	39
RESPONDEN 63	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 64	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	40
RESPONDEN 65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN 66	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
RESPONDEN 67	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
RESPONDEN 68	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 70	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 71	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
RESPONDEN 72	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
RESPONDEN 73	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
RESPONDEN 74	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
RESPONDEN 75	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	24
RESPONDEN 76	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
RESPONDEN 77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 78	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
RESPONDEN 79	4	3	5	5	3	5	3	3	4	3	38
RESPONDEN 80	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33
RESPONDEN 81	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
RESPONDEN 82	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	37
RESPONDEN 83	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 84	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	38
RESPONDEN 85	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 86	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	40
RESPONDEN 87	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	35
RESPONDEN 88	3	5	3	4	2	4	4	3	4	4	36
RESPONDEN 89	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	38
RESPONDEN 90	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	40
RESPONDEN 91	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	43
RESPONDEN 92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 93	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39
RESPONDEN 94	4	4	5	3	3	4	5	4	3	3	38



RESPONDEN 95	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
RESPONDEN 96	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	43

RESPONDEN	PERPINDAHAN MEREK (Y)										TOTAL_Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
RESPONDEN	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
RESPONDEN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
RESPONDEN	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
RESPONDEN	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45
RESPONDEN 7	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
RESPONDEN 8	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
RESPONDEN 10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 12	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	40
RESPONDEN	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
RESPONDEN	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35
RESPONDEN	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
RESPONDEN	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	46
RESPONDEN	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
RESPONDEN	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39
RESPONDEN	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
RESPONDEN	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	43

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5		45
RESPONDEN 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 30	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4		41
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 32	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4		47
RESPONDEN 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
RESPONDEN 34	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4		46
RESPONDEN 35	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		49
RESPONDEN 36	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4		47
RESPONDEN 37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4		47
RESPONDEN 38	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		48
RESPONDEN 39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5		48
RESPONDEN 40	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5		47
RESPONDEN 41	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4		45
RESPONDEN 42	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4		44
RESPONDEN 43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		50
RESPONDEN 44	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5		47
RESPONDEN 45	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4		45
RESPONDEN 46	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5		46
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
RESPONDEN 48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4		48
RESPONDEN 49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5		48
RESPONDEN 50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		49



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

RESPONDEN 51	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
RESPONDEN 52	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 53	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	45
RESPONDEN 54	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 55	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
RESPONDEN 56	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	43
RESPONDEN 57	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	46
RESPONDEN 58	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
RESPONDEN 59	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
RESPONDEN 60	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
RESPONDEN 61	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	41
RESPONDEN 62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 63	4	4	5	4	3	5	5	3	4	3	40
RESPONDEN 64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
RESPONDEN 65	5	5	5	5	3	5	1	5	5	3	42
RESPONDEN 66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 67	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	41
RESPONDEN 68	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
RESPONDEN 70	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	34
RESPONDEN 71	3	2	4	2	2	3	4	3	2	2	27
RESPONDEN 72	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
RESPONDEN 73	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	43
RESPONDEN 74	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
RESPONDEN 75	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	23
RESPONDEN 76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RESPONDEN 78	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
RESPONDEN 79	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	43
RESPONDEN 80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
RESPONDEN 83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	45
RESPONDEN 84	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	42
RESPONDEN 85	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
RESPONDEN 86	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	43
RESPONDEN 87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 88	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	41
RESPONDEN 89	5	4	3	5	4	4	3	5	3	3	4	39
RESPONDEN 90	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	41
RESPONDEN 91	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	44
RESPONDEN 92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 93	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	38
RESPONDEN 94	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	38
RESPONDEN 95	3	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	38
RESPONDEN 96	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UJI VALIDITAS

VARIABEL X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38,53	19,388	,634	,908
X1.2	38,45	19,681	,615	,909
X1.3	38,41	19,465	,705	,904
X1.4	38,43	19,216	,696	,904
X1.5	38,47	19,473	,644	,907
X1.6	38,45	18,797	,723	,902
X1.7	38,52	18,821	,778	,899
X1.8	38,42	19,509	,677	,905
X1.9	38,48	19,473	,692	,904
X1.10	38,42	19,256	,664	,906

VARIABEL X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37,38	23,437	,541	,890
X2.2	37,35	23,010	,584	,887
X2.3	37,30	23,624	,556	,888
X2.4	37,41	22,791	,598	,886
X2.5	37,43	22,647	,678	,881
X2.6	37,39	22,408	,692	,879
X2.7	37,40	22,368	,688	,880
X2.8	37,43	21,721	,742	,876
X2.9	37,47	22,694	,663	,881
X2.10	37,43	22,858	,613	,885

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

VARIABEL Y

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	39,56	20,964	,535	,880
Y.2	39,52	20,252	,694	,870
Y.3	39,58	20,961	,538	,880
Y.4	39,57	20,458	,680	,871
Y.5	39,61	19,839	,670	,871
Y.6	39,68	21,000	,567	,878
Y.7	39,57	20,942	,474	,886
Y.8	39,53	20,231	,643	,873
Y.9	39,65	19,747	,709	,868
Y.10	39,72	19,383	,694	,869

UJI RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	10

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

VARIABEL Y

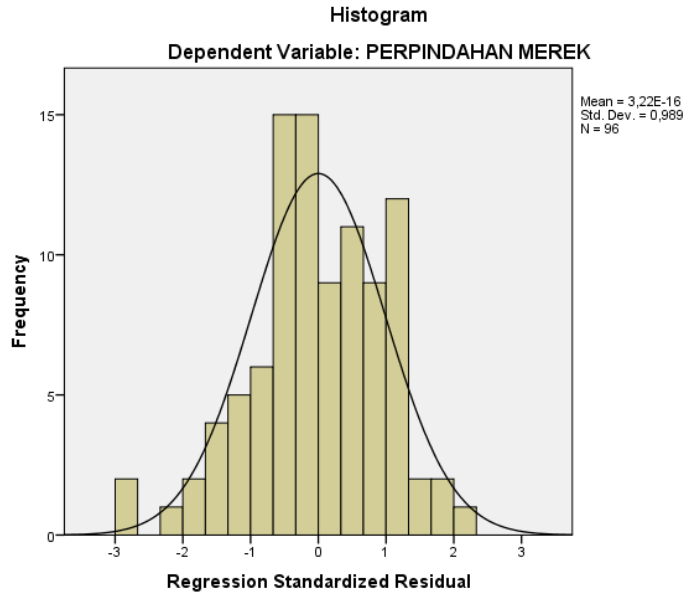
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	10

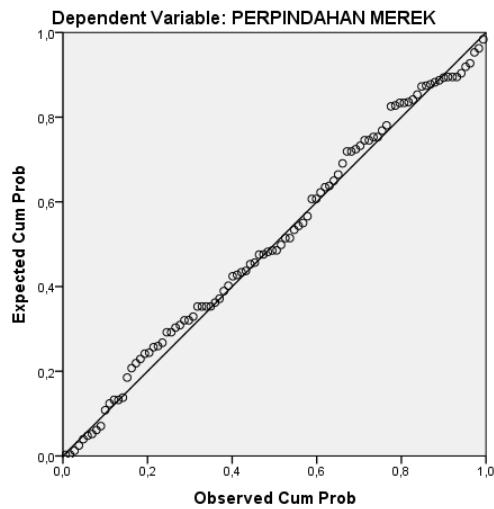
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - c. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,83771453
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,042
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,894	2,771		2,488	,015		
ATRIBUT PRODUK	,325	,076	,317	4,277	,000	,634	1,578
MENCARI VARIASI	,558	,070	,590	7,959	,000	,634	1,578

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

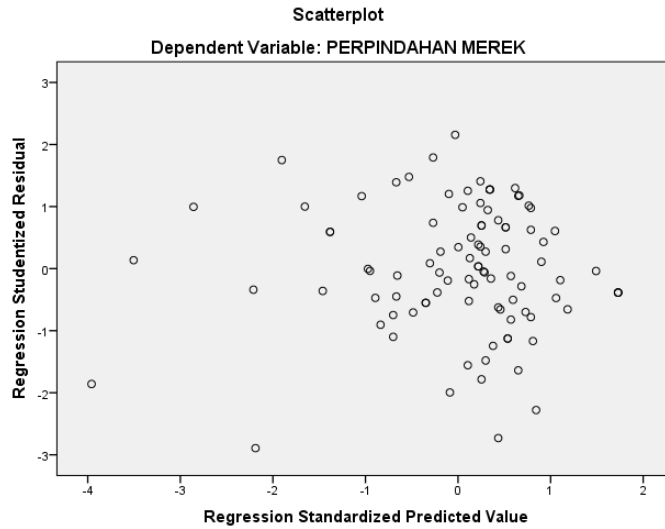
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,676	,669	2,868	1,298

- a. Predictors: (Constant), MENCARI VARIASI, ATRIBUT PRODUK
- b. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,894	2,771		2,488	,015
ATRIBUT PRODUK	,325	,076	,317	4,277	,000
MENCARI VARIASI	,558	,070	,590	7,959	,000

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

UJI HIPOTESIS

UJI SIMULTAN (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595,001	2	797,500	96,951	,000 ^b
	Residual	764,999	93	8,226		
	Total	2360,000	95			

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

b. Predictors: (Constant), Mencari Variasi, Atribut Produk

UJI PARSIAL (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,894	2,771		2,488	,015
	ATRIBUT PRODUK	,325	,076	,317	4,277	,000
	MENCARI VARIASI	,558	,070	,590	7,959	,000

a. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,669	2,868

a. Predictors: (Constant), Mencari Variasi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: PERPINDAHAN MEREK

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL X1

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	11	11,5	11,5	12,5
S	52	54,2	54,2	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	7	7,3	7,3	8,3
S	52	54,2	54,2	62,5
SS	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	4	4,2	4,2	5,2
S	54	56,3	56,3	61,5
SS	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	4	4,2	4,2	6,3
S	53	55,2	55,2	61,5
SS	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	8	8,3	8,3	9,4
S	52	54,2	54,2	63,5
SS	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	7	7,3	7,3	9,4
S	49	51,0	51,0	60,4
SS	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	9	9,4	9,4	10,4
S	55	57,3	57,3	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	5	5,2	5,2	6,3
S	53	55,2	55,2	61,5
SS	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	9	9,4	9,4	9,4
S	54	56,3	56,3	65,6
SS	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	8	8,3	8,3	9,4
S	47	49,0	49,0	58,3
SS	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

VARIABEL X2

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	15	15,6	15,6	16,7
S	46	47,9	47,9	64,6
SS	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	16	16,7	16,7	17,7
S	42	43,8	43,8	61,5
SS	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	13	13,5	13,5	13,5
S	46	47,9	47,9	61,5
SS	37	38,5	38,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	16	16,7	16,7	18,8
S	44	45,8	45,8	64,6
SS	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
N	10	10,4	10,4	13,5
S	55	57,3	57,3	70,8
SS	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	16	16,7	16,7	17,7
S	45	46,9	46,9	64,6
SS	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	17	17,7	17,7	18,8
S	44	45,8	45,8	64,6
SS	34	35,4	35,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,2	4,2	4,2
N	12	12,5	12,5	16,7
S	48	50,0	50,0	66,7
SS	32	33,3	33,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	18	18,8	18,8	19,8
S	49	51,0	51,0	70,8
SS	28	29,2	29,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	15	15,6	15,6	17,7
S	48	50,0	50,0	67,7
SS	31	32,3	32,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

VARIABEL Y

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1,0	1,0	1,0
N	8	8,3	8,3	9,4
S	35	36,5	36,5	45,8
SS	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	3	3,1	3,1	5,2
S	38	39,6	39,6	44,8
SS	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	11	11,5	11,5	11,5
S	34	35,4	35,4	46,9
SS	51	53,1	53,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	2	2,1	2,1	4,2
S	45	46,9	46,9	51,0
SS	47	49,0	49,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	9	9,4	9,4	11,5
S	35	36,5	36,5	47,9
SS	50	52,1	52,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	10	10,4	10,4	10,4
S	45	46,9	46,9	57,3
SS	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	1	1,0	1,0	2,1
N	7	7,3	7,3	9,4
S	34	35,4	35,4	44,8
SS	53	55,2	55,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	6	6,3	6,3	8,3
S	33	34,4	34,4	42,7
SS	55	57,3	57,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,1	2,1	2,1
N	8	8,3	8,3	10,4
S	40	41,7	41,7	52,1
SS	46	47,9	47,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,1	3,1	3,1
N	11	11,5	11,5	14,6
S	38	39,6	39,6	54,2
SS	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/215/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Izin Riset**

Pekanbaru, 18 Januari 2021 M
4 Jumadil Akhir 1442 H

Kepada
Yth. Kepala Kantor
Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Sabariah
NIM. : 11771200324
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

bermaksud mengadakan **Riset** dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:
**"Pengaruh Atribut Produk, Mencari Variasi Dan Kualitas Produk Terhadap
Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching) Ke Kartu Internet XI Axiata
Pada Masa Pandemi Covid-19 (studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan
Kota Pekanbaru)".** Untuk itu kami mohon kiranya Saudara berkenan
memberikan bantuan yang diperlukan kepada mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN BINAWIDYA
ALAMAT : JALAN H.R SUBRANTAS NO.52 TELP. (0761) 63317
PEKANBARU

Pekanbaru, 17 Maret 2021

Nomor : 400/KBW-KESSOS/2021/53
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Riset / Penelitian


Kepada
Yth. 1. Kecamatan Binawidya

Di -
Pekanbaru

Berkenaan dengan Surat Keterangan Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru Nomor: 071/BKBP-SKP/851/2021 tanggal 15 Maret 2021, maka bersama ini Kami minta Saudara kiranya dapat memfasilitasi dan membantu kelancaran penelitian:

N a m a : **SABARIAH**
NIM : 11771200324
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UIN SUSKA RIAU
Jurusan : MANAJEMEN
Jenjang : S1
Judul Penelitian : "PENGARUH ATRIBUT PRODUK Mencari VARIASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BINAWIDYA "

Demikian disampaikan, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih



PEMERINTAH KOTA
KECAMATAN BINAWIDYA
PEKANBARU
EDY SUTHERMAN, S.Sos., M.Si
Pejabat K.I
19751109 200701 1 002



BIOGRAFI PENULIS

Sabariah lahir di Aek Torop pada tanggal 30 Oktober 1999 anak dari pasangan Bapak Muhammad Syaid BJ dan Ibu Erna Wati merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Selama hidup penulis telah menyelesaikan beberapa pendidikan. Jenjang pendidikan dimulai dari SD Negeri 001 Atap Kemang dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 04 Pangkalan Kuras dan lulus pada tahun 2014, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Tandun dan lulus pada tahun 2017. Setelah itu Penulis melanjutkan program Strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2017 dan menamatkan pada tahun 2021.

Pada tanggal 15 April 2021 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen dengan Judul skripsi **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) KE KARTU INTERNET XL AXIATA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”** Penulis memperoleh sarjana dengan memperoleh predikat Memuaskan.