

**PENGARUH *VARIETY SEEKING*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
BRAND SWITCHING BEHAVIOUR PEMBELIAN
TIKET KERETA API ONLINE**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

NAMA : IRENNE KRISTIANI

NIM : 43115120171

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Irenne Kristiani**

NIM : **43115120171**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS Jakarta, 21 Agustus 2020
MERCU BUANA



Irenne Kristiani
43115120171

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Irenne Kristiani
NIM : 43115120171
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Variety Seeking*, Harga dan Promosi Terhadap *Brand Switching Behaviour* Pembelian Tiket Kereta Api Online**

Tanggal Lulus Ujian : 2 Desember 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing

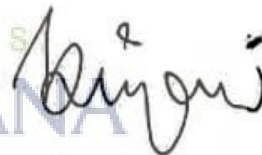
Ketua Penguji



Arief Bowo P. Kasmu, Ph.D

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM., Ph.D

Priyono SE., ME

Tanggal : 12 Desember 2020


Tanggal : 12 Desember 2020

Dekan

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA



Dr. Daru Asih, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *variety seeking*, harga dan promosi terhadap *brand switching behaviour* Pembelian Tiket Kereta Api Online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan riset kausal. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square* (smartPLS 3.0) untuk menguji semua hubungan antara variabel *variety seeking*, harga dan promosi terhadap variabel *brand switching behaviour* dalam model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking*, harga dan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand switching behaviour*.

Kata Kunci: *variety seeking*, harga, promosi, *brand switching behaviour*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of variety seeking, price and promotion on brand switching behaviour in purchase train ticket online. The data used in this study are primary data and secondary data. This research uses a quantitative approach with causal research. The primary data used in this research are the questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed by using the application of Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square (smartPLS 3.0) to analyze all correlations between variables of variety seeking, price and promotion on brand switching behaviour upon the model. The result of this study indicated that variety seeking, price and promotion have a positive and significant correlation with variables of brand switching behaviour.

Keywords: Variety Seeking, Price, Promotion, Brand Switching Behaviour.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Variety Seeking, Harga dan Promosi Terhadap Brand Switching Behaviour Pembelian Tiket Kereta Api Online”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khususnya, Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, masukan, waktu, bimbingan, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr.Harnovinsah, Ak.,M.Si., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Daru Asih, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya membantu dan mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.

5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan selama perkuliahan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, Agustus 2020

Irenne Kristiani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	8
1. Pemasaran.....	8
a. Definisi Pemasaran.....	8
b. Manajemen Pemasaran.....	10
c. Bauran Pemasaran.....	11
2. <i>Brand Switching Behaviour</i>	12
a. Pengertian <i>Brand Switching Behaviour</i>	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching Behaviour</i>	13
c. Indikator <i>Brand Switching Behaviour</i>	14
3. <i>Variety Seeking</i>	17
a. Definisi <i>Variety Seeking</i>	17
b. Tipe Konsumen Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>).....	18

c. Indikator <i>Variety Seeking</i>	19
4. Harga	19
a. Definisi Harga	19
b. Kebijakan yang Menentukan Harga	20
c. Peranan Harga	21
d. Indikator Harga	23
5. Promosi	24
a. Definisi Promosi	24
b. Bauran Promosi	25
c. Tujuan Promosi	27
d. Indikator Promosi	28
6. Penelitian Terdahulu	29

B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh <i>Variety Seeking</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	35
2. Pengaruh Motivasi Harga Terhadap <i>Brand Switching</i> ...	37
3. Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Switching</i>	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Desain penelitian	41
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
1. Definisi Variabel	42
2. Operasionalisasi Variabel	43
D. Pengukuran Variabel	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
1. Populasi Penelitian	46
2. Sampel Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	50
2. SEM (Structural Equation Modeling) - PLS	50

a.	Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
b.	Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	53
c.	Evaluasi Pengujian Hipotesa.....	55
BAB IV	Hasil dan Pembahasan	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B.	Analisis Statistik Deskriptif.....	58
C.	Deskripsi Variabel	63
D.	Analisis Data	67
1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
a.	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	67
b.	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	69
c.	<i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	73
2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
a.	Hasil Pengujian Nilai R-square.....	75
b.	Hasil Pengujian Nilai Q Square	76
c.	Hasil Pengujian Nilai <i>Goodness of Fit Model</i>	77
3.	Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)...	78
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
1.	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching Behaviour</i>	80
2.	Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Switching Behaviour</i>	80
3.	Pengaruh Promosi terhadap <i>Brand Switching Behaviour</i>	80
BAB V	Simpulan dan Saran	
A.	Simpulan.....	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Perkembangan Pemesanan Tiket Kereta Api Via Internet	4
2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Variety Seeking</i>	43
3.2	Operasionalisasi Variabel Harga	44
3.3	Operasionalisasi Variabel Promosi.....	44
3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Switching</i>	45
3.5	Instrumen Skala Likert.....	46
3.6	Data pengguna kereta yang memesan dari platform online	47
3.7	Rumus Slovin	48
4.1	Perubahan Tiket dan Pelayanannya dari Masa ke Masa	58
4.2	Tingkat Tanggapan	59
4.3	Karakteristik Responden	59
4.4	Variabel <i>Variety Seeking</i>	63
4.5	Variabel Harga.....	64
4.6	Variabel Promosi.....	65
4.7	Variabel <i>Brand Switching Behaviour</i>	66
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	68
4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	69
4.10	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	70
4.11	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	71
4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	72
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	73
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reability</i>	74
4.15	Nilai R^2 Variabel Endogen	75
4.16	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevanve (Q^2)</i>	76
4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Data Pengguna Kereta Api di Indonesia.....	2
1.2.	Data Survey Pengguna Platform Online.....	4
1.3.	Hasil Pra Survei.....	5
2.1	Dasar Persepsi Harga.....	21
2.2	Kerangka Konseptual.....	39
4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Profil Rresponden Berdasarkan Usia.....	61
4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	63
4.6	Hasil Algoritma PLS.....	68
4.7	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 1)	71
4.8	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	74

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lamp.	Judul	Halaman
1	Lampiran Kuisisioner.....	87
2	Hasil Tabulasi Data	94
3	Hasil Output PLS.....	102

