

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING BEHAVIOR* DARI KONSUMEN ROKOK KONVENSIONAL KE ROKOK ELEKTRIK (VAPE)**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Nama : Husna Alamsyah  
NIM : 43119110239

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

**2023**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING BEHAVIOR* DARI KONSUMEN ROKOK KONVENSIONAL KE ROKOK ELEKTRIK (VAPE)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



Nama : Husna Alamsyah  
NIM : 43119110239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husna Alamsyah

NIM : 43119110239

Program Studi : Manajemen S1

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  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juni 2023



Husna Alamsyah  
NIM: 43119110239

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Husna Alamsyah  
NIM : 43119110239  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching Behavior* Dari  
Konsumen Rokok Konvensional Ke Rokok Elektrik (Vape)  
Tanggal Sidang : 5 Oktober 2023

Disahkan Oleh:  
Pembimbing



Dr. Zulfitri, MP., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA

Dudi Permana, Ph.D

LPTA 10233090



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi brand switching behavior dari konsumen rokok konvensional ke rokok elektrik (vape) Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di beberapa vape store yang terletak di daerah Kota Jakarta Selatan, tepatnya Rayvapor. Populasi pada penelitian ini adalah anak muda hingga dewasa dengan rentang usia 17-30 tahun di Kota Jakarta Selatan, sampel yang telah memenuhi kriteria sebanyak 128 responden. pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis *Smart-PLS*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching behavior, perspektif harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching behavior, pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand switching behavior dari konsumen rokok konvensional ke rokok elektrik (vape).

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Perspektif Harga, Pengetahuan Produk, *Brand Switching Behavior*



## ABSTRACT

*The study aims to analyze the factors that affect the brand switching behavior of conventional cigarette consumers to electric cigarettes (vape) the type of research used is the expansion of research with a quantitative method. This research was carried out in some of the vape stores located in the southern jakarta area, Rayvapor, to be exact. The population of this research is young to adulthood with the age of 17 to 30 in the southern jakarta city, A sample that has met the criteria of 128 responders. The approach used in this study is structural equity model (SEM) with smart-pls analysis tools. The results of this study state that the lifestyle variables positively have no significant effect on brand switching behavior, price perspective positively and significantly influences brand switching behavior, product knowledge has a positive and significant influence on brand switching behavior from conventional cigarette consumers to electric cigarettes (vape).*

**Keywords :** *Lifestyle, Price Perspective, Product Knowledge, Brand Switching Behavior*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching Behavior* Dari Konsumen Rokok Konvensional Ke Rokok Elektrik (Vape)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini terlaksana berkat bimbingan, bantuan dan dukungan sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya, Bapak Dr. Zulfitri, M.P., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang bermangfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis haturkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Dudi Permana, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Dr. Zulfitri, M.P., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengarahannya, dan nasehat-nasehat yang telah sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;

5. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
6. Teman-temanku di Program Studi Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2019, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini
7. Seluruh keluarga khususnya kedua orang tua saya terimakasih atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti;

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini.



Jakarta, 2 Juni 2023

Husna Alamsyah  
NIM 43119110239



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
<b>BAB II</b> .....	10
<b>KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Gaya Hidup .....	10
2. Persepsi Harga .....	10
3. Pengetahuan Produk .....	12
4. <i>Brand Switching Behavior</i> .....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	14
C. Pengembangan Hipotesis .....	19
1. Hubungan Antara Gaya Hidup dan Minat <i>Brand Switching Behavior</i> dari Konsumen Rokok Konvensional ke Rokok Elektrik (Vape) .....	20
2. Hubungan Antara Harga dan <i>Brand Switching Brand Switching Behavior</i> dari Konsumen Rokok Konvensional ke Rokok Elektrik (Vape) .....	20
3. Hubungan Antara Pengetahuan Produk dan <i>Brand Switching Brand Switching             Behavior</i> dari Konsumen Rokok Konvensional ke Rokok Elektrik (Vape) .....	21
D. Kerangka Konseptual .....	21
<b>BAB III</b> .....	23
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	23
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
B. Desain Penelitian .....	23
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	23
1. Variabel Bebas .....	24

2. Variabel Terikat .....	24
D. Skala Pengukuran Variabel.....	26
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
1. Populasi Penelitian.....	27
2. Sampel Penelitian.....	27
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Metode Analisis Data .....	29
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	29
2. Metode <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> .....	30
<b>BAB IV</b> .....	35
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	35
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
1. Objek Penelitian.....	35
2. Karakteristik Profil Responden.....	36
B. Statistik Deskriptif .....	39
1. Gaya Hidup .....	39
2. Persepsi Harga.....	42
3. Pengetahuan Produk.....	44
4. <i>Brand Switching Behavior</i> .....	47
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	50
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	50
2. Evaluasi Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model) ..	57
3. <i>Bootstrapping</i> .....	58
D. Pembahasan .....	60
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> .....	60
2. Pengaruh Perspektif Harga terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> ..	61
3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> ..	62
<b>BAB V</b> .....	63
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
<b>LAMPIRAN</b> .....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Survei Awal Mengenai Rokok Elektrik (Vape) .....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	24
Tabel 3.2	Skala Likert .....	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	38
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup .....	39
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga..	42
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk.....	44
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Switching Behavior.....	47
Tabel 4.9	Convergent Validity .....	51
Tabel 4.10	Convergent Validity (Modifikasi 1) .....	52
Tabel 4.11	Discriminant Validity (Cross Loading) .....	53
Tabel 4.12	AVE (Average Variance Extracted).....	55
Tabel 4.13	Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Variabel Laten (Fornell-Lacker Criterion) .....	55
Tabel 4.14	Reability Test.....	56
Tabel 4.15	R Square (R2).....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Proyeksi pangsa pasar rokok elektrik .....	3
Gambar 1.2	Persentase pengguna rokok di kalangan siswa .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1	Model Pengukuran Awal .....	50
Gambar 4.2	Inner Model .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner .....	69
Lampiran 3	Jawaban Responden .....	74
Lampiran 4	Karakteristik Responden .....	86
Lampiran 5	Hasil Uji Statistic Deskriptif .....	87
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Model Pengukuran Awal .....	88
Lampiran 7	Hasil Uji Confergent Validity (Tahap 1) .....	89
Lampiran 8	Hasil Uji Confergent Validity (Tahap 2).....	90
Lampiran 9	Hasil Uji Discriminant Validity .....	91
Lampiran 10	Hasil Uji Avarege Variance Extracted (AVE).....	91
Lampiran 11	Fornell-Lacker Criterion (Nilai Akar AVE) .....	92
Lampiran 12	Hasil Uji Composite Reability .....	92
Lampiran 13	Hasil Pengujian Inner Model .....	92
Lampiran 14	Hasil Uji R-Square .....	93
Lampiran 15	Hasil Uji Hipotesis (Bootsraping).....	93

