

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASADOR* *DAN VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND* *SWITCHING* DARI MEREK MOTOR LAIN KE MOTOR HONDA PADA DEALER PT CAPELA DINAMIK NUSANTARA UJUNG BATU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



OLEH :

**YOZI ANDRIAN SAPUTRA**  
**NIM : 2025214**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
TAHUN 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

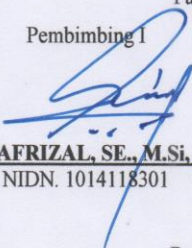
NAMA : YOZI ANDRIAN SAPUTRA  
NIM : 2025214  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASADOR* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI MEREK MOTOR LAIN KE MOTOR HONDA PADA DEALER PT CAPELA DINAMIK NUSANTARA UJUNG BATU

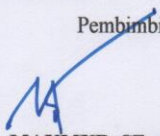
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Kamis, 09 Januari 2025 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 31 Januari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

  
ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, AK, CA  
NIDN. 1014118301

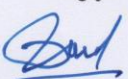
  
MAKMUR, SE., MMA, Ph. D  
NIDN. 1010038001

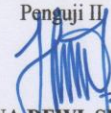
Penguji I

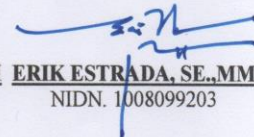
Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji II

Penguji III

  
Dr. Afrijal, SE., MM, Ak, CA  
NIDN. 1027076902

  
RATNA DEWL, SE., MM  
NIDN. 1016069401

  
ERIK ESTRADA, SE., MM  
NIDN. 1008099203

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



NURHAYATI, SE., M.Si  
NIDN. 1026068605

### PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

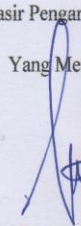
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : YOZI ANDRIAN SAPUTRA  
Nomor Mahasiswa : 2025214  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASADOR* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI MEREK MOTOR LAIN KE MOTOR HONDA PADA DEALER PT CAPELA DINAMIK NUSANTARA UJUNG BATU

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 10 November 2024

Yang Membuat Pernyataan

  
  
YOZI ANDRIAN SAPUTRA

## ABSTRAK

**YOZI ANDRIAN SAPUTRA. NIM: 2025214. 2024. PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASADOR* DAN *VARIETY SEEKING* TERHADAP *BRAND SWITCHING* DARI MEREK MOTOR LAIN KE MOTOR HONDA PADA DEALER PT CAPELA DINAMIK NUSANTARA UJUNG BATU. PEMBIMBING I: ANDI AFRIZAL, SE., M. SI. AK. CA DAN PEMBIMBING II: MAKMUR, S.E., M.MA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking* terhadap *brand switching* dari merek motor lain ke motor honda pada Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Dealer PT Capela Dinamik Nusantara Ujung Batu sampai dengan tahun 2023 sejumlah 7.370 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling* dengan responden sejumlah 100 responden. Uji instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80,7% *brand switching* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking*, sedangkan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa baik secara parsial maupun secara simultan *brand image*, *brand ambassador* dan *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci: *brand image*, *brand ambassador*, *variety seeking*, *brand switching*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam tak lupa dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita umatnya dari jaman kejahilan sampai kealam yang penuh ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hardianto, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Ibu Nurhayati, SE., M.Si, CTT selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Ibu Arfianti Novita Anwar, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
4. Bapak Andi Afrizal, S.E., M.Si. Ak, CA sebagai pembimbing I, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Makmur, S.E., M.MA sebagai pembimbing II, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Papa, Alm. Erizal, sosok yang selalu menjadi pilar kekuatan dan inspirasi, terima kasih atas semua nasihat bijak dan ketekunan yang telah engkau ajarkan. Mama, Fitri Yanti, kehadiranmu adalah cahaya yang

menerangi setiap gelapnya malamku. Kasih sayangmu yang tulus dan doa-doa yang tak pernah putus adalah alasan aku bisa berdiri di sini hari ini. Semoga setiap huruf dalam skripsi ini menjadi bukti cinta dan dedikasi kami untukmu. Kalian berdua adalah alasan terbesarku untuk terus berjuang dan berkarya.

7. Tak lupa, untuk seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tiada tara. Setiap tawa, pelukan, dan momen kebersamaan menjadi tenaga yang membangkitkan semangatku dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah bagian dari kisah ini, dan aku berjanji untuk terus berusaha yang terbaik, sebagai ungkapan rasa terima kasihku.
8. Untuk teman-teman seangkatan, terima kasih telah menjadi rekan seperjuangan yang luar biasa. Tawa, tangis, dan semua momen berharga yang kita lewati bersama telah memperkaya perjalanan ini. Kita telah saling mendukung, berbagi ilmu, dan menciptakan kenangan yang tak terlupakan. Semoga kita semua terus melangkah maju dan meraih impian masing-masing! Semua pihak yang tak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya. Demikian pengantar dari penulis, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Pasir Pengaraian, Desember 2024

**YOZI ANDRIAN SAPUTRA**

## DAFTAR ISI

Halaman

### HALAMAN PENGESAHAN

### PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| <b>ABSTRAK</b> .....        | iii |
| <b>KATA PENGANTAR</b> ..... | iv  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....     | vii |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | x   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xi  |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1 Latar Belakang .....        | 1  |
| 1.2 Perumusan Masalah .....     | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....     | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....    | 12 |
| 1.5 Sistematika Penulisan ..... | 13 |

### BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 2.1 Landasan Teori .....                         | 14 |
| 2.1.1 <i>Brand Image</i> .....                   | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....      | 14 |
| 2.1.1.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....       | 16 |
| 2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....              | 19 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> ..... | 19 |
| 2.1.2.2 Peran <i>Brand Ambassador</i> .....      | 21 |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....  | 23 |
| 2.1.3 <i>Variety Seeking</i> .....               | 25 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Variety Seeking</i> .....  | 25 |
| 2.1.3.2 Indikator <i>Variety Seeking</i> .....   | 27 |



|                |                                                |    |
|----------------|------------------------------------------------|----|
| 2.1.3.3        | Tahap-tahap <i>Variety Seeking</i> .....       | 28 |
| 2.1.4          | <i>Brand Switching</i> .....                   | 29 |
| 2.1.4.1        | Pengertian <i>Brand Switching</i> .....        | 29 |
| 2.1.4.2        | Indikator <i>Brand Switching</i> .....         | 30 |
| 2.1.4.3        | Ciri-ciri Perpindahan Merek.....               | 33 |
| 2.1.5          | Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....         | 34 |
| 2.2            | Kerangka Konseptual .....                      | 35 |
| 2.3            | Hipotesis .....                                | 36 |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN</b>                       |    |
| 3.1            | Ruang Lingkup Penelitian .....                 | 37 |
| 3.2            | Populasi dan Sampel .....                      | 37 |
| 3.2.1          | Populasi.....                                  | 37 |
| 3.2.2          | Saampel.....                                   | 38 |
| 3.3            | Jenis dan Sumber Data .....                    | 39 |
| 3.4            | Teknik Pengumpulan Data .....                  | 39 |
| 3.5            | Defenisi Operasional Variabel Penelitian ..... | 40 |
| 3.6            | Instrumen Penenlitian .....                    | 42 |
| 3.7            | Uji Instrumen Penelitian.....                  | 42 |
| 3.8            | Teknik Analisis Data .....                     | 43 |
| 3.8.1          | Deskriptif Kuantitatif.....                    | 43 |
| 3.8.2          | Uji Asumsi Klasik.....                         | 43 |
| 3.8.2.1        | Uji Normalitas.....                            | 44 |
| 3.8.2.2        | Uji Multikolinieritas.....                     | 44 |
| 3.8.2.3        | Uji Heteroskedastisitas.....                   | 45 |
| 3.8.3          | Analisis Regresi Linier Berganda.....          | 45 |
| 3.8.4          | Koefisien Determinasi.....                     | 46 |
| 3.8.5          | Pengujian Hipotesis.....                       | 46 |
| 3.8.5.1        | Uji-F.....                                     | 46 |
| 3.8.5.2        | Uji-t.....                                     | 47 |
| <b>BAB IV</b>  | <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>         |    |
| 4.1            | Gambaran Umum Objek Penelitian.....            | 48 |

|       |                                                   |    |
|-------|---------------------------------------------------|----|
| 4.1.1 | Sejarah Singkat Perusahaan.....                   | 48 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi PT. Capella.....                    | 49 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi PT. Capella Ujung Batu.....   | 50 |
| 4.2   | Karakteristik Responden.....                      | 51 |
| 4.3   | Pengujian Instrumen Penelitian.....               | 55 |
| 4.3.1 | Uji Validitas.....                                | 55 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas.....                             | 57 |
| 4.4   | Deskriptif Kuantitatif.....                       | 58 |
| 4.4.1 | Deskriptif Variabel <i>Bran Image</i> .....       | 58 |
| 4.4.2 | Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> ..... | 59 |
| 4.4.3 | Deskriptif Variabel <i>Variety Seeking</i> .....  | 61 |
| 4.4.4 | Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> .....  | 62 |
| 4.5   | Uji Asumsi Klasik.....                            | 64 |
| 4.5.1 | Normalitas Data.....                              | 64 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinearitas.....                        | 65 |
| 4.5.3 | Uji Heteroskedastisitas.....                      | 66 |
| 4.6   | Analisis Regresi Linear Berganda.....             | 66 |
| 4.7   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 68 |
| 4.8   | Pengujian Hipotesis.....                          | 69 |
| 4.8.1 | Uji F.....                                        | 69 |
| 4.8.2 | Uji-t.....                                        | 70 |
| 4.9   | Pembahasan.....                                   | 71 |

## **BAB V PENUTUP**

|     |                 |    |
|-----|-----------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 79 |
| 5.2 | Saran.....      | 79 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                     | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia<br>Tahun 2021 -2023.....                                       | 2       |
| Tabel 1.2 Fenomena <i>Brand Switching</i> Sepeda Motor Merek Honda<br>di Kota Ujung Batu.....                       | 4       |
| Tabel 1.3 Data Jumlah Penjualan Produk Honda di PT. Capela Dinamik<br>Nusantara Ujung Batu Tahun 2019 s/d 2023..... | 5       |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                 | 34      |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....                                                                      | 40      |
| Tabel 3.2 Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner.....                                                            | 42      |
| Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Kriteria TCR.....                                                                | 44      |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                  | 53      |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....                                                                           | 53      |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....                                                            | 54      |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....                                                                     | 55      |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....                                                                  | 56      |
| Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Reliabel Kuesioner.....                                                                  | 57      |
| Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....                                                              | 58      |
| Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....                                                         | 59      |
| Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Variety Seeking</i> .....                                                          | 61      |
| Tabel 4.10 Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> .....                                                         | 62      |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....                                                                                | 64      |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas.....                                                                         | 65      |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                                                       | 66      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                                                                   | 67      |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                                                                     | 68      |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....                                                                          | 69      |
| Tabel 4.17 Hasil Uji t .....                                                                                        | 70      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                 | Halaman |
|-------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....             | 35      |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Capella..... | 50      |