

**HUBUNGAN ANTARA KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP*
DENGAN INTENSI *BRAND SWITCHING* MEREK TELEPON SELULAR
PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

Sintya Ajeng Perwitasari

16.E1.0131



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2020

**HUBUNGAN ANTARA KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP*
DENGAN INTENSI *BRAND SWITCHING* MEREK TELEPON SELULAR
PADA MAHASISWA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas
Katolik Soegijapranata Semarang Untuk Mematuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

Oleh :

Sintya Ajeng Perwitasari

16.E1.0131



**PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Sarjana
Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi**

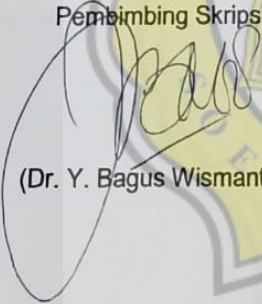
Pada Tanggal

12 Mei 2020

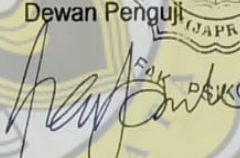
Mengesahkan


**Ketua Program Studi Sarjana Psikologi
Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang**

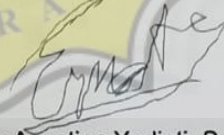
Pembimbing Skripsi

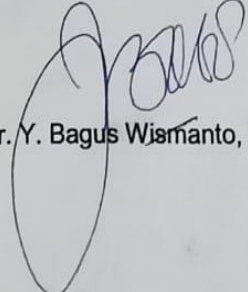

(Dr. Y. Bagus Wisnanto, MS)

Dewan Penguji


(Drs. George Hardjanta, M.Si.)


(Dr. Suparmi, M.Si.)


(Erna Agustina Yudiati, S. Psi., M. Si.)


(Dr. Y. Bagus Wisnanto, MS.)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya dengan ini menyatakan bahwa di dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sengaja diacu dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam kepustakaan.



Semarang, 24 April 2020

Yang menyatakan,

METERAI

TEMPEL

FF1C1AEF786242347

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Sintva Ajeng P

16.E1.0131

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya tulis ini dengan segenap hati
Saya persembahkan untuk orang tua saya yang saya sayangi dan cintai,
serta untuk kakak saya yang setiap malam menanyakan skripsi saya sampai
mana sehingga membuat saya pusing 😊*



MOTTO

“ Aku tak mempunyai bakat khusus, aku hanya dipenuhi dengan hasrat akan rasa penasaran “

(Albert Einstein)

“ Berusahalah memberikan yang terbaik disetiap aktivitas ”

(Sintya Ajeng)



**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sintya Ajeng Perwitasari

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul "Hubungan Antara Kekuatan Pengaruh *Reference Group* Dengan Intensi *Brand Switching* Merek Telepon Selular Pada Mahasiswa" beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bbebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 8 Juli 2020

Yang Menyatakan



Sintya Ajeng P

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Antara Kekuatan Pengaruh *Reference Group* dengan Intensi *Brand Switching* Merek Telepon Selular Pada Mahasiswa”

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak-pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. M. Sih Setija Utami, M. Kes selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh perkuliahan sehingga dapat menjadi bagian dari mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Dr. Y. Bagus Wismanto, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis, menuntun dan mengajari penulis selama penyusunan skripsi.
3. Erna Agustina Yudiati, S.Psi., M. Si selaku dosen wali yang telah membimbing penulis sejak awal semester hingga saat ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata yang sudah berjasa memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis.
5. Orang-orang yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini sehingga menunjang kelancaran proses penelitian ini.
6. Ayah dan ibu yang selalu mensupport dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat sampai ke fase saat ini.

7. Mas Tyas yang sudah mengingatkan terus skripsi sampai mana.
8. Astrid dan Anita yang sudah menjadi teman penulis dari awal kuliah hingga saat ini dan seterusnya, yang selalu saling mendukung dan membantu satu sama lain sehingga penelitian ini dapat berlangsung dengan lancar.
9. Dimas yang sudah mensupport penulis dan menemani penulis dari awal penelitian ini berlangsung

Oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca agar penulis dapat berkembang menjadi lebih baik lagi.



Semarang, 24 April 2020

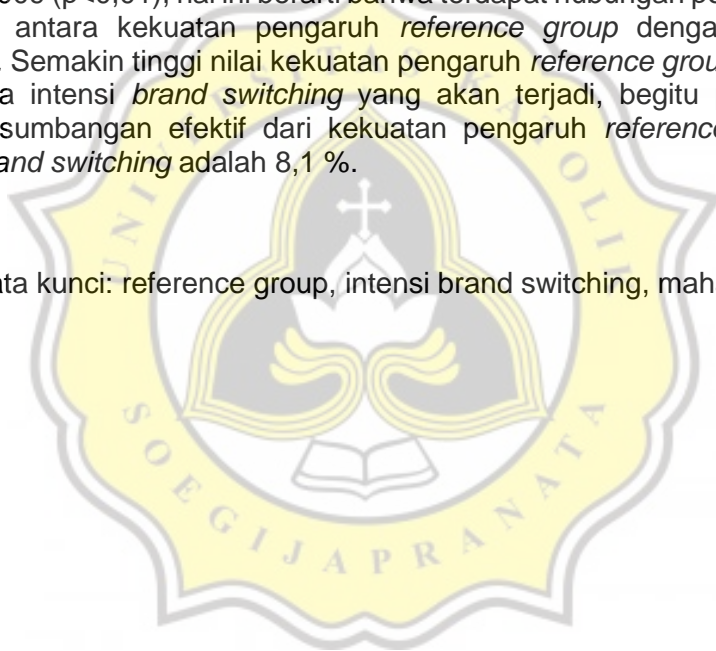
Penulis

Sintya Ajeng P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* merek telepon selular pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah “Adanya hubungan positif antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* pada merek telepon selular mahasiswa”. Subjek dalam penelitian ini adalah 69 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Teknik pengambilan sampelnya adalah insidental sampling. Alat Ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kekuatan pengaruh *reference group* dengan skala intensi *brand switching*. Analisis data untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut dengan menggunakan metode analisis teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson. Hasil uji tersebut diperoleh hasil $r_{xy} = 0,286$ dengan nilai $p = 0,009$ ($p < 0,01$), hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching*. Semakin tinggi nilai kekuatan pengaruh *reference group* maka semakin tinggi pula intensi *brand switching* yang akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Besaran sumbangan efektif dari kekuatan pengaruh *reference group* dengan intensi *brand switching* adalah 8,1 %.

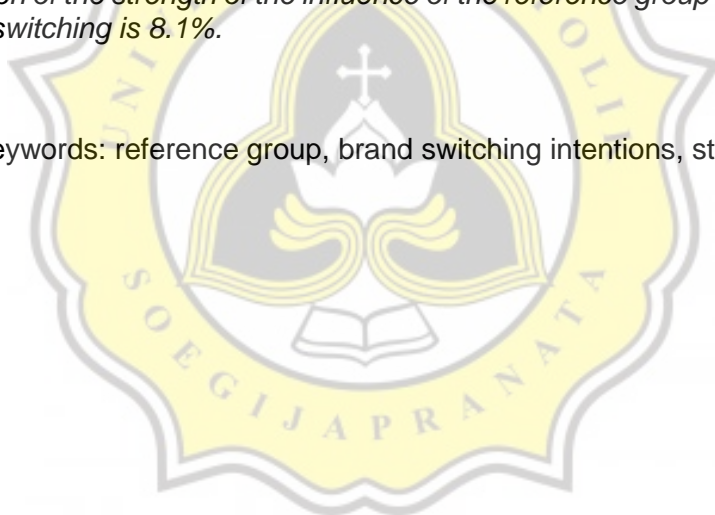
Kata kunci: *reference group*, intensi *brand switching*, mahasiswa



ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between the strength of the influence of the reference group with the intention of brand switching cellular phone brands on the students of the Faculty of Psychology, Soegijapranata Catholic University, Semarang. The hypothesis proposed for this study is "There is a positive relationship between the strength of the influence of the reference group with the intention of brand switching on student cellular phone brands". The subjects in this study were 69 students of the Psychology Faculty at Soegijapranata Catholic University Semarang. The sampling technique is incidental sampling. The measuring instrument used in this study is the scale of the influence of the reference group with the brand switching intention scale. Data analysis to test the relationship between the two variables using Pearson's Product Moment correlation technique analysis method. The test results $r_{xy} = 0.286$ with a value of $p = 0.009$ ($p < 0.01$), this means that there is a very significant positive relationship between the strength of the influence of the reference group with the intention of brand switching. The higher the strength of the influence of the reference group, the higher the brand switching intention will occur, and vice versa. The effective contribution of the strength of the influence of the reference group with the intention of brand switching is 8.1%.

Keywords: reference group, brand switching intentions, students



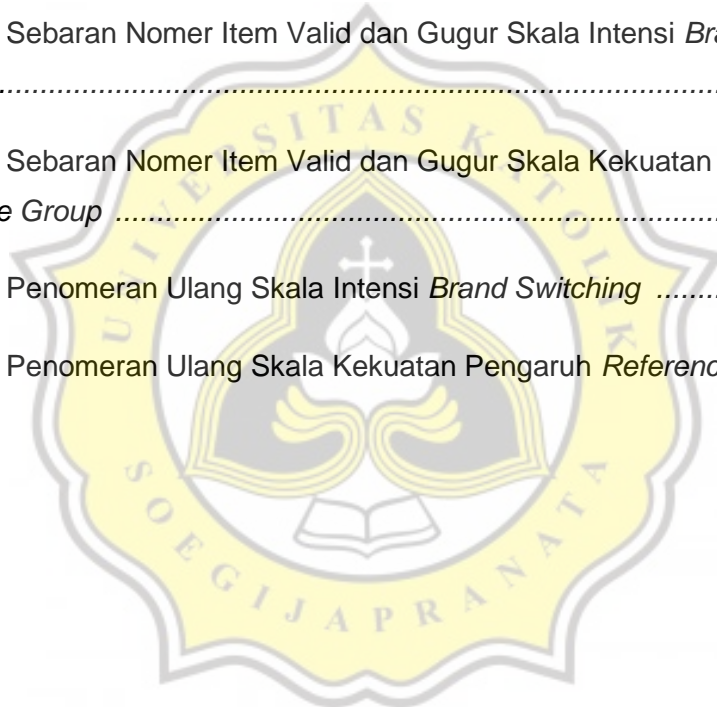
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
UCAPAN TERIMAKASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	9
1.3. Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Manfaat Teoritis	9
1.3.2. Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Intensi <i>Brand Switching</i>	11
2.1.1. Pengertian Intensi <i>Brand Switching</i>	11
2.1.2. Indikator Intensi <i>Brand Switching</i>	12
2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi <i>Brand Switching</i>	15
2.2. Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	20
2.2.1. Pengertian Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	20
2.2.2. Indikator penilaian terhadap kekuatan pengaruh <i>reference group</i>	22
2.3. Hubungan Antara Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Intensi <i>Brand Switching</i>	25
2.4. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian	29
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.2.1. Intensi <i>Brand Switching</i>	29
3.2.2. Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	30
3.3. Subjek Penelitian.....	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.4.1. Skala Intensi <i>Brand Switching</i>	31
3.4.2. Skala kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	33
3.5. Uji Coba Alat Ukur	33
3.5.1. Uji Validitas Alat Ukur	33
3.5.2. Uji Reliabilitas Alat Ukur	33
3.6. Metode Analisis Data	34
BAB IV	35
PENGUMPULAN DATA PENELITIAN	35
4.1. Orientasi Kancan Penelitian	35
4.2. Persiapan Pengumpulan Data.....	36
4.2.1. Penyusunan Alat Ukur Penelitian	36
4.2.2. Perizinan Alat Ukur Penelitian	38
4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Skala	39
4.3. Pelaksanaan Pengambilan Data.....	43
BAB V	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1. Hasil Penelitian.....	45
5.2. Uji Asumsi.....	45
5.3. Uji Hipotesis.....	46
5.4. Pembahasan.....	47
BAB VI	
PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	53
6.2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Ponsel dan Penetrasi Media Sosial 2017	2
Tabel 3.1 Blueprint Skala Intensi <i>Brand Switching</i>	32
Tabel 3.2 Blueprint Skala Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	33
Tabel 4.1 Sebaran Nomer Item Skala Intensi <i>Brand Switching</i>	37
Tabel 4.2 Sebaran Nomer Item Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	38
Tabel 4.3 Sebaran Nomer Item Valid dan Gugur Skala Intensi <i>Brand Switching</i>	40
Tabel 4.4 Sebaran Nomer Item Valid dan Gugur Skala Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i>	41
Tabel 4.5 Penomeran Ulang Skala Intensi <i>Brand Switching</i>	42
Tabel 4.6 Penomeran Ulang Skala Kekuatan Pengaruh <i>Reference Group</i> ..	43



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN DATA TRY OUT

A1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 60

A2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 63

LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

B1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 67

B2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 72

LAMPIRAN SKALA PENELITIAN

C1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 78

C2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 78

LAMPIRAN DATA PENELITIAN

D1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 87

D2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 90

LAMPIRAN UJI ASUMSI

E1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 93

E2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 93

LAMPIRAN ANALISIS DATA

F1. ANALISIS DATA 100

LAMPIRAN SURAT PENELITIAN

G1. INTENSI *BRAND SWITCHING* 103

G2. KEKUATAN PENGARUH *REFERENCE GROUP* 105