



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Susu Kemasan UHT Ultra Milk yang Berpindah Merek ke Cimory di Kota Semarang)

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

HASNUL HAYA ARRIYANI

14030119130065

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Prof. Sutarto, S.H.
Tembalang Semarang KodePos 50275
Telp./Faks. (024) 74609407
www. [unidj.ac.id](http://www.unidj.ac.id) | email: faso@unidj.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Hasnul Haya Arriyani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030119130065
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bukittinggi / 26 Januari 2000
4. Jurusan / Program Studi : S1 - Administrasi Bisnis
5. Alamat : Belakang Kantor KPPN No.64 A, Bukit Canggih Kayu Ramang, Guguk Panjang, Kota Bukittinggi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Perpindahan Merek melalui Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Konsumen Susu Kemasan UHT Ultra Milk yang Berpindah Merek ke Cimory di Kota Semarang)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP.197603302003122001

Semarang, 15 September 2023

Pembuat Pernyataan,


Hasnul Haya Arriyani
NIM. 14030119130065

Ketua Program Studi


Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603302003122001

* Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Perpindahan Merek melalui Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Susu Kemasan UHT Ultra Milk yang Berpindah Merek ke Cimory di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Hasnul Haya Arriyani

NIM : 14030119130065

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 September 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan Akademik dan
Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

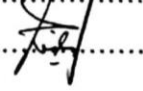
NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

(..........)

2. Widayanto S.Sos., M.Si

(..........)

Dosen Penguji :

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M

(..........)

2. Widayanto S.Sos., M.Si

(..........)

3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

(..........)

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin: 40)

“The act of wanting to pursue something, maybe even more precious than actually becoming that thing. So, I feel like just being in the process itself is a prize and you shouldn't think of it as a hard way and even if you do get stressed out, you should think of it as happy stress. Just enjoy while pursuing it, cause it's that precious”

(Mark Lee – NCT)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang begitu besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Dosen pembimbing saya yaitu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos. dan Widayanto, S.Sos, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing selama penyusunan skripsi.
3. Tak gintang – gintang : Zulfa, Inez, Deatamy, Annisa, Amel, dan Tiyas yang telah membersamai semenjak awal perkuliahan dan memberikan semangat. Bersyukur sekali bisa mengenal kalian.
4. Teman-teman seperbimbingan Zhurna dan Alsela yang telah memberikan saran dan bantuan selama pengerjaan skripsi.
5. Teman-teman program studi jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2019. Terima kasih sudah bertumbuh dan berproses bersama.
6. Teman-teman KKN saya Nella, Nungky, Tazki, dan Alil yang sudah memberikan semangat dan dukungan.
7. Mark lee sebagai role model saya dalam menjalani hidup. Terima kasih telah memberikan energi positif, semangat, motivasi, dan kekuatan melalui karyanya.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP PERPINDAHAN MEREK MELALUI KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Susu Kemasan UHT Ultra Milk yang Berpindah Merek ke Cimory di Kota Semarang)

ABSTRAK

Setiap tahun perkembangan industri mengalami perubahan termasuk industri susu yang disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang selalu berubah. Selain itu munculnya berbagai merek susu di Indonesia menyebabkan persaingan di industri ini semakin ketat. Salah satunya merek susu di Indonesia yaitu susu Cimory yang memiliki berbagai macam varian rasa. Keunggulan produk susu Cimory dapat mengancam pangsa pasar yang telah diperoleh oleh susu UHT Ultra Milk. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan menciptakan produk yang unggul agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghindari terjadinya perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.0 For Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek melalui kebutuhan mencari variasi. Hubungan kebutuhan mencari variasi sebagai variabel intervening adalah *partial mediation* bagi kedua variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan bagi perusahaan susu Ultra Milk yaitu meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen dan perlu melakukan inovasi terhadap kemasan dan varian rasa.

Kata kunci : perpindahan merek, kualitas produk, *electronic word of mouth*, kebutuhan mencari variasi

The Effect of Product Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Brand Switching through Variety Seeking as Intervening Variable

(Study on Consumers of Ultra Milk Who Switch Brands to Cimory in Semarang City)

ABSTRACT

Every year, the development of the industry changes, including the dairy industry, due to the ever-changing lifestyle of the people. In addition, the emergence of various milk brands in Indonesia causes competition in this industry to be tighter. One of the milk brands in Indonesia is Cimory Milk, which has a variety of flavors. The superiority of Cimory Milk products can threaten the market share obtained by Ultra Milk. Therefore, companies need to improve product quality and create superior products to increase consumer loyalty and avoid brand switching behavior.

This study aims to determine the effect of product quality and electronic word of mouth (e-WOM) on brand switching through variety seeking as an intervening variable. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. This study used a sample size of 97 respondents with non-probability sampling techniques, namely accidental sampling and purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire and was processed using SmartPLS 3.0 for Windows.

The results of this study indicate that product quality and electronic word of mouth (e-WOM) have a positive and significant effect on brand switching through variety seeking. The relationship between variety seeking as an intervening variable is partial mediation for the two independent variables. Based on the study results, it is recommended that Ultra Milk companies improve product quality following consumer desires and innovate packaging and flavor variants.

Keywords: brand switching, product quality, electronic word of mouth, variety seeking

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk *dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Perpindahan Merek melalui Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Susu Kemasan UHT Ultra Milk yang Berpindah Merek ke Cimory di Kota Semarang)”

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis guna menyusun skripsi
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, serta Dosen Pembimbing 1 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji yang memberikan bantuan dan arahan selama masa studi penulis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, terutama kepada dosen Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
6. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab daftar pertanyaan pada kuesioner penelitian.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan bagi penulis untuk memperbaiki kualitas penelitian yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 15 September 2023

Penulis

Hasnul Haya Arriyani

14030119130065

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Manfaat Penelitian	19
1.5. Kerangka Teori	19
1.5.1. Perilaku Konsumen	19
1.5.1. Merek	24
1.5.2. Perpindahan Merek	27
1.5.3. Kualitas Produk	29
1.5.4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	30
1.5.5. Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)	35
1.6. Pengaruh Antar Variabel	37
1.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kebutuhan Mencari Variasi	37
1.6.2. Pengaruh e-WOM terhadap Kebutuhan Mencari Variasi	38
1.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek	39
1.6.4. Pengaruh e-WOM terhadap Perpindahan Merek	40
1.6.5. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek	41
1.6.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi	41
1.6.7. Pengaruh e-WOM terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi	42

1.7.	Penelitian Terdahulu	43
1.8.	Hipotesis	46
1.9.	Definisi Konseptual	47
1.9.1.	Kualitas Produk	48
1.9.2.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	48
1.9.3.	Kebutuhan Mencari Variasi	48
1.9.4.	Perpindahan Merek.....	48
1.10.	Definisi Operasional	49
1.10.1.	Kualitas Produk	49
1.10.2.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	50
1.10.3.	Kebutuhan Mencari Variasi	52
1.10.4.	Perpindahan Merek.....	53
1.11.	Metode Penelitian.....	54
1.11.1.	Tipe Penelitian.....	54
1.11.2.	Populasi dan Sampel.....	54
1.11.3.	Teknik Pengambilan Sampel	57
1.11.4.	Jenis dan Sumber Data	58
1.11.5.	Skala Pengukuran	58
1.11.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
1.11.7.	Teknik Pengolahan Data	60
1.11.8.	Instrumen Penelitian.....	61
1.11.9.	Teknik Analisis Data.....	61
BAB II GAMBARAN UMUM ULTRA MILK DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN		66
2.1.	Sejarah Perusahaan.....	66
2.2.	Visi dan Misi PT. Ultrajaya Milk Industry	66
2.2.1.	Visi Perusahaan	66
2.2.2.	Misi Perusahaan.....	67
2.3.	Logo Perusahaan	67
2.4.	Struktur Organisasi	68
2.5.	Deskripsi Pekerjaan	69
2.6.	Produk Susu Ultrajaya	74
2.7.	Identitas Responden.....	75

2.7.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
2.7.2. Responden Berdasarkan Usia	76
2.7.3. Responden Berdasarkan Wilayah	77
2.7.4. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	78
2.7.5. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	79
2.7.6. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	80
2.7.7. Responden Berdasarkan Jumlah Susu Cimory yang Dikonsumsi dalam Satu Bulan Terakhir	81
2.7.8. Responden Berdasarkan Media Mengetahui Review Susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory	82
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
3.1.1. Evaluasi Outer Model Variabel Kualitas Produk.....	84
3.1.2. Evaluasi Outer Model Variabel E-WOM.....	91
3.1.3. Evaluasi Outer Model Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	95
3.1.4. Evaluasi Outer Model Variabel Perpindahan Merek	97
3.2. Deskripsi Variabel.....	100
3.2.1. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	100
3.2.2. Deskripsi Data Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	110
3.2.3. Deskripsi Data Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)..	120
3.2.4. Deskripsi Data Variabel Perpindahan Merek	128
3.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	133
3.3.1. Koefisiensi Determinasi (R Square).....	133
3.3.2. F-Square	134
3.3.3. <i>Path Coefficient</i>	136
3.4. Pembahasan	149
BAB IV PENUTUP	157
4.1. Kesimpulan.....	157
4.2. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	162
LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan-Perusahaan Susu Cair Kemasan UHT di Indonesia	4
Tabel 1.2 Rating Top Brand Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum	6
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 1.4 Skala Likert	59
Tabel 2.1 Jenis Produk Susu Ultra Milk	74
Tabel 2.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 2.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel 2.4 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Wilayah	78
Tabel 2.5 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	78
Tabel 2.6 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel 2.7 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	80
Tabel 2.8 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jumlah Susu Cimory yang Dikonsumsi dalam Satu Bulan Terakhir	81
Tabel 2.9 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Media Mengetahui Review Susu UHT Ultra Milk dan Susu Cimory	82
Tabel 3.1 Outer Loading pada <i>First Order</i> dan <i>Second Order</i> Variabel Kualitas Produk	86
Tabel 3.2 Average Variance Extracted (AVE) First Order dan Second Order Variabel Kualitas Produk	87
Tabel 3.3 <i>Cross Loading</i> pada <i>First Order</i> dan <i>Second Order</i> Variabel Kualitas Produk	88
Tabel 3.4 Fornell-Larcker Criterion	89
Tabel 3.5 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability First Order</i> dan <i>Second Order</i> Variabel Kualitas Produk	90
Tabel 3.6 Outer Loading pada First Order dan Second Order Variabel electronic word of mouth (e-WOM)	91
Tabel 3.7 Average Variance Extracted (AVE) First Order dan Second Order Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	92
Tabel 3.8 Cross Loading pada First Order dan Second Order Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	93
Tabel 3.9 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability First Order</i> dan <i>Second Order</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	94
Tabel 3.10 <i>Outer Loading</i> pada Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	95

Tabel 3.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	96
Tabel 3.12 <i>Cross Loading</i> pada Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	96
Tabel 3.13 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	97
Tabel 3.14 <i>Outer Loading</i> pada Variabel Perpindahan Merek	98
Tabel 3.16 <i>Cross Loading</i> pada Variabel Perpindahan Merek	99
Tabel 3.17 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel Perpindahan Merek	99
Tabel 3.18 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Kualitas Produk.....	100
Tabel 3.19 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	109
Tabel 3.20 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	110
Tabel 3.21 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	120
Tabel 3.22 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)	121
Tabel 3.23 Kategorisasi Variabel Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>)	127
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Perpindahan Merek	128
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel Perpindahan Merek	133
Tabel 3.26 Hasil R-Square	134
Tabel 3.27 Nilai F-Square	135
Tabel 3.28 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kebutuhan Mencari Variasi	138
Tabel 3.29 Pengaruh E-WOM terhadap Kebutuhan Mencari Variasi	139
Tabel 3.30 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek	140
Tabel 3.31 Pengaruh E-WOM terhadap Perpindahan Merek.....	141
Tabel 3.38 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek	142
Tabel 3.39 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi	143
Tabel 3.40 Pengaruh E-WOM terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi.....	144
Tabel 3.41 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi	145
Tabel 3.42 Pengaruh E-WOM terhadap Perpindahan Merek Melalui Kebutuhan Mencari Variasi.....	147
Tabel 3.43 Total Effect	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman Tahun 2012-2022	2
Gambar 1. 2 Tren Produksi Susu Segar di Indonesia 2002 – 2022	3
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Volume Susu UHT 2022	8
Gambar 1. 4 Komentar Konsumen yang Melakukan Perpindahan Merek di Video Tasyi Athasyia	11
Gambar 1. 5 Tahap Pengambilan Keputusan	23
Gambar 1. 6 Hipotesis Penelitian.....	47
Gambar 2. 1 Logo Ultra Milk.....	67
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Ultrajaya	68
Gambar 3. 1 Model Penelitian PLS Algorithm	86
Gambar 3. 2 Model Penelitian Setelah Bootstrapping	137