

**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA,
DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BRAND
SWITCHING**

(Studi Pada Konsumen *Lipstick Maybelline* di Kota Semarang)

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan studi akhir dan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Stikubank
S e m a r a n g



Oleh :

Nama : Endah Febrya Choerunisa
NIM : 16.05.51.0114
Program Studi : S. 1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
S E M A R A N G
2 0 2 0**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BRAND SWITCHING

(Studi Pada Konsumen *Lipstick Maybelline* di Kota Semarang)

Oleh:

Endah Febrya Choerunisa

16.05.51.0114

Program Studi S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Semarang

Semarang, 22 Juli 2020

Dosen Pembimbing

(Dr. Drs. Robertus Basiya, M.M.)

NIDN: 0626026101

HALAMAN PENGESAHAN



PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BRAND *SWITCHING*

(Studi Pada Konsumen *Lipstick Maybelline* di Kota Semarang)

Oleh :

Nama : Endah Febrya Choerunisa

NIM : 16.05.51.0114

Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

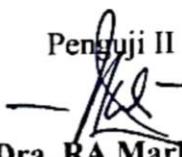
Hasil Penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji
Pendadaran Skripsi dan telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat guna
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Stikubank Semarang pada tanggal : 25 Agustus 2020

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pengaji I


(Dr., Drs. Robertus Basiva, M.M.)
NIDN: 0626026101

Pengaji II


(Dr., Dra. RA Marljen, M.M.)
NIDN: 0622035701

Pengaji III


(Drs. Bambang Sutejo, M.M.)
NIDN: 0628036101

Mengelihui,
Dekan Fakultas Ekonomika & Bisnis

Dr. Euis Setiba, S.E.,M.Si
NIDN: 0627037101

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Endah Febrya Choerunisa

NIM : 16.05.51.0114

Program Studi : Strata 1 (S1) Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya susun dengan judul :

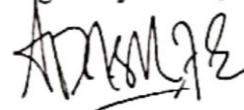
“PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU BRAND SWITCHING (Studi Pada Konsumen Lipstick Maybelline di Kota Semarang)”

tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukan gagasan, pendapat atau pemikiran dan penulisan orang lain, yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan hasil ujian skripsi ini.

Semarang, 22 Juli 2020

Yang menyatakan,



(Endah Febrya Choerunisa)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya kepadaku. Terima kasih yang tiada hentinya untuk kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, serta pengorbanan yang sangat luar biasa, terima kasih untuk Intan Putri, Nurul Ulyana, Dea Atsani, Novia Budi dan Sigit Santoso yang selalu membantu dan berbagi suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi dan telah memberikan motivasi serta semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk almamater Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

MOTTO

Succes is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm.

-Winston Churchill-

If you can't fly, then run. If you can't run, then walk. If you can't walk, then crawl. But whatever you do, you have to keep moving forward.

-Martin Luther King Jr-

Work hard in silence. Success be your noise.

-Frank Ocean-

Today's accomplishments were yesterday's impossibilities.

-Robert H. Schuller-

ABSTRAK

Brand switching adalah pola pembelian yang ditandai dengan pergantian dari satu merek ke merek yang lain. *Brand switching* dapat diartikan dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek produk ke merek produk yang lainnya. *Brand switching* juga dapat terjadi karena pengalaman dari konsumen saat memakai produk merek tertentu yang memunculkan sebuah penilaian konsumen terhadap merek tersebut, konsumen puas atau tidak puas dengan merek tersebut dapat menyebabkan konsumen tersebut tetap setia dengan merek tersebut atau lebih memilih berpindah ke merek yang lain untuk mendapatkan kepuasan terhadap diri sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku *Brand Switching*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *lipstick Maybelline* di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*.

Kata Kunci : Citra Merek, Word of Mouth, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Brand Switching

ABSTRACT

Brand switching is a buying pattern characterized by a change from one brand to another. Brand switching can be defined as where a consumer or a group of consumers moves loyalty from one product brand to another. Brand switching can also occur because of the experience of consumers when using a particular brand's product that raises a consumer assessment of the brand, consumers are satisfied or dissatisfied with the brand, which can cause these consumers to remain loyal to the brand or prefer to switch to another brand to get self-satisfaction.

This study aims to analyze the effect of brand image, word of mouth, price perception and cunsomer dissatisfaction on brand switching behavior. The population in this study were consumers who have ever existed buy and use Maybelline lipstick in Semarang city. The number of samples used in this study were 100 people. Data collection was carried out with a questionnaire with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that brand image had a negative and significant effect on brand switching, word of mouth had a negative and significant effect on brand switching, price perception had a negative and significant effect on brand switching, consumer dissatisfaction had a positive and significant effect on brand switching.

Keywords : Brand Image, Word of Mouth, Price Perception, Consumer Dissatisfaction, Brand Switching

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perilaku *Brand Switching* (Studi Pada Konsumen *Lipstick Maybelline* Di Kota Semarang)” skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, tidak luput dari hambatan dan kendala. Hambatan dan kendala dapat dihadapi dengan adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai yang selalu ada untuk memotivasi dengan senantiasa memberikan dukungan, doa dan kasih sayang.
2. Dr. Safik Faozi, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
3. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
4. Sri Sudarsi, S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
5. Dr. Drs. Robertus Basiya,M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen serta keluarga besar Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu tanpa batas.
7. Teman dan sahabat yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini Intan Putri, Nurul Ulyana, Dea Atsani, Novia Budi dan Sigit Santoso.
8. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2016 yang berjuang bersama dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terlaksana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar dapat menjadi perbaikan kedepannya. Akhir kata diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

Semarang, 22 Juli 2020



Endah Febrya Choerunisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Manajerial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 <i>Brand Switching</i>	12
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.4 Persepsi Harga	19
2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen	21

2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Brand Switching</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	26
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand switching</i>	27
2.3.4 Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap <i>Brand Switching</i>	27
2.4 Model Penelitian	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Jumlah Sampel	29
3.2.3 Teknik Sampling	30
3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengambilan Data	31
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel	32
3.5 Uji Instrumen	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.5.4 Uji Fit Model	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Responden	38
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.3 Uji Instrumen Penelitian	42
4.3.1 Hasil Uji Validitas	42
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.5 Hasil Analisis Data	46
4.5.1 Hasil Uji Statistik Simultan (Uji F)	46

4.5.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	47
4.5.3 Uji Parsial (Uji t)	47
4.6 Pembahasan	49
4.6.1 Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Switching</i>	49
4.6.2 <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Switching</i> .	50
4.6.3 Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Switching</i> ..	52
4.6.4 Ketidakpuasan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Switching</i>	54
BAB V PENUTUP	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Implikasi	58
5.2.1 Implikasi Teoritis	58
5.2.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Saran	61
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Lipstik di Indonesia	5
Table 1.2 Data Penjualan Lipstik Maybelline di Kota Semarang	6
Tabel 1.3 Tabel Ketidakpuasan Konsumen	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skala Data penelitian	32
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden	38
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Hasil Uji t	45
Tabel 4.14 Hasil Uji F (ANOVA)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	22
Gambar 2.2 Model Penelitian Empiris	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Tabulasi Data	72
Lampiran 3 Identitas Responden	92
Lampiran 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	94
Lampiran 5 Faktor Analisis Variabel	102
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel	109
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	112
Lampiran 8 Lembar Bimbingan	113