

**PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, ATRIBUT PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING***

(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna menyelesaikan Studi Akhir dan

untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas

Ekonomika dan Bisnis Universitas

Stikubank Semarang



Disusun oleh :

Nama : Sukron Machmud

NIM : 16.05.51.0079

Program Studi : S.1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS STIKUBANK

SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendarasan skripsi dengan Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING*

(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Semarang)

Oleh :

Sukron Machmud

16.05.51.0079

Program Studi S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 16 Maret 2021

Dosen Pembimbing

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

NIDN : 0626026101

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, ATRIBUT PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING*
(Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Semarang)**

Disusun oleh :

Nama : Sukron Machmud
NIM : 16.05.51.0079
Program Studi : S.1 Manajemen

Hasil penelitian dalam skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pendaran 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 : 16 Maret 2021

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing
(Merangkap Penguji I)

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

Penguji II

(Dr., Dra. R.A. Marlina, M.M)
NIDN : 0622035701

Penguji III

(Ali Maskur, S.E., M.Kom)
NIDN : 0618076401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si)
NIDN : 0027037101

**PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN
AKHIR**

Saya SUKRON MACHMUD, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, ATRIBUT
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BRAND
SWITCHING (STUDI PADA KONSUMEN MIE INSTAN
INDOMIE DI KOTA SEMARANG)**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.

SUKRON
MACHMUD
16.05.51.0079

Disetujui Oleh Pembimbing
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir
Semarang, 15 Februari 2021


DR. ROBERTUS BASIYA, M.M
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik. Disertai QRCode untuk validasi.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Sukron Machmud

NIM : 16.05.51.0079

Program Studi : S.1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul : PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BRAND SWITCHING (Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie 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 menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis 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 dengan disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila dikemudian 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, 10 Februari 2021

Yang menyatakan,



(Sukron Machmud)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayah dan ibu yang senantiasa selalu mendoakan saya dan selalu memberikan dukungan penuh terhadap kehidupan saya agar bisa lebih baik lagi di masa yang akan datang.
2. Keluarga besar anak kost eyang mul yang senantiasa selalu membuka lebar 24 jam kamar kosnya untuk menampung kehidupan saya selama mengerjakan skripsi di Kota Semarang dan terima kasih untuk semua pengalaman dan pelajaran yang sudah diberikan.
3. Arif Sukimin, Hapis, Dinar Ponyo, Fata Rio, Ario Satria Pamungkas, Rifkinuwi, Hasbi Hermawan yang senantiasa selalu menemani dan memberikan motivasi, semangat, dukungan, pencerahan, pengetahuan dan canda tawa yang membuat mood saya selalu baik sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Keluarga besar teman-teman HMPS Manajemen 2016 dan Alumni HMPS Manajemen yang selalu memberikan semangat, pencerahan dan dukungan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan juga terima kasih untuk semua ilmu, kebersamaan dan pengalaman di organisasi yang sudah di berikan.
5. Teman-teman kampus unisbank yang senantiasa suka mengajak bercanda tawa berbagi cerita menikmati kehidupan kampus yang sangat berkesan.
6. Dosen pembimbing saya yaitu bapak Dr. Drs. Robertus Basiya, M.M yang senantiasa selalu membimbing saya dengan baik dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bimbingannya.

MOTTO

“Ketika orang tua kamu tidak kaya dan masih bisa memberikan kehidupan yang indah untuk kamu makahargailah pengorbanan mereka, buatlah mereka bahagia dan tetaplah berbuat baik kepada mereka ”

“Selalu berdoa di setiap waktumu dan jangan lupa selalu beribadah di dalam kehidupanmu“

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, atribut produk dan persepsi harga terhadap *brand switching* produk indomie di kota semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mie instan merek Indomie di kota semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Indomie dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

Kata Kunci : Citra Merek, Word Of Mouth, Atribut Produk, Persepsi Harga dan Brand Switching.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, word of mouth, product attributes and price perception on brand switching of indomie products in the city of Semarang. The population in this study were consumers of indomie brand instant noodle products in the city of Semarang. The number of samples used in this study were 100 people. The data was collected by distributing questionnaires to indomie consumers and using purposive sampling technique. The analytical tools used are validity test, reliability test, determination coefficient test (R^2), multiple linear regression, F test and t test. The results showed that brand image has no significant effect on brand switching, word of mouth has a significant effect on brand switching, product attributes have no significant effect on brand switching, perceived price has no effect on brand switching.

Keywords : brand image, word of mouth, product attributes, price perception and brand switching.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH*, ATRIBUT PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT *BRAND SWITCHING* (Studi Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Semarang) “ Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih Gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Safik Faozi, SH., M.Hum., selaku Rektor Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
2. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
3. Sri Sudarsi, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.
4. Dr. Drs. Robertus Basiya, M.M selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya yang telah mendukung, menemani, menyemangati, memotivasi dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
6. Seluruh dosen, karyawan, dan staff Universitas Stikubank Semarang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang

bermanfaat. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini membawa banyak manfaat bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

7. Teman-teman HMPS Manajemen yang telah memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar dapat menjadi perbaikan kedepannya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Stikubank Semarang (UNISBANK) serta pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Semarang, 10 Februari 2021



Sukron Machmud

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, REVIEW PENELITIAN TERDAHULU, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13

2.1.1 Citra Merek.....	13
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.3 Atribut Produk.....	22
2.1.4 Persepsi Harga.....	26
2.1.5 <i>Brand Switching</i>	28
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand SwitchinG</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	36
2.3.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i>	36
2.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i>	37
2.4 Model Penelitian Empiris.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Populasi, Jumlah Sampel dan Teknik Sampling.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Jumlah Sampel.....	41
3.2.3 Teknik Sampling.....	42
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data.....	43
3.3.1 Sumber Data.....	43
3.3.2 Teknik Pengambilan Data.....	43

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	44
3.5 Uji Instrumen.....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6 Metode Analisis Data.....	48
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.6.3 Uji Fit Model.....	50
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi.....	50
3.6.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden.....	52
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Suka Konsumsi Indomie.....	56
4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Konsumsi Indomie.....	58

4.1.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama	
Mengonsumsi Indomie.....	59
4.1.9 Deskripsi Responden Berdasarkan	
Keinginan Pindah Merek.....	60
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1 Citra Merek (X1).....	61
4.2.2 <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	64
4.2.3 Atribut Produk (X3).....	66
4.2.4 Persepsi Harga (X4).....	68
4.2.5 <i>Brand Switching</i> (Y).....	70
4.3 Uji Instrumen Penelitian	72
4.3.1 Uji Validitas	72
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Analisis Deskriptif	75
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
4.5 Uji Fit Model.....	76
4.5.1 Uji F (Anova).....	76
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	77
4.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	78
4.7 Pembahasan.....	80
4.7.1 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Switching</i>	81

4.7.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching</i>	83
4.7.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Brand Switching</i>	85
4.7.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap <i>Brand Switching</i>	88

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Implikasi.....	92
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	92
5.3.2 Implikasi Praktis.....	93
5.4 Saran.....	93
5.5 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2017, 2018 dan 2019.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Mie Instan di 2 Toko Di Kota Semarang Tahun 2018-2019.....	4
Tabel 1.3 Perbandingan Mie Instan Indomie dan Mie sedaap.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 2.2 Jurnal Internasional.....	34
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Suka Konsumsi Indomie.....	57
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Banyaknya Konsumsi Indomie Per 2 Bulan.....	58
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Indomie.....	59

Tabel 4.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Keinginan Pindah Merek.....	60
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	62
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	64
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Atribut Produk (X3).....	66
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X4).....	68
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>Brand Switching</i> (Y).....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Anova).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Empiris.....	38
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Tabel Identitas Responden dan Tabulasi data.....	106
Lampiran 3 Tabel Frekuensi Responden.....	131
Lampiran 4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel.....	135
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	145
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	152
Lampiran 7 Hasil Uji Regression Linier Berganda.....	160
Lampiran 8 Lembar Bimbingan.....	165