

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PERSEPSIAN,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
DARI MEREK KOSMETIK WARDAH KE MEREK KOSMETIK
LAINNYA**

*ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY, VARIETY SEEKING, AND WORD OF MOUTH
ON BRAND SWITCHING
FROM WARDAH COSMETIC TO OTHER COSMETIC BRANDS*

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



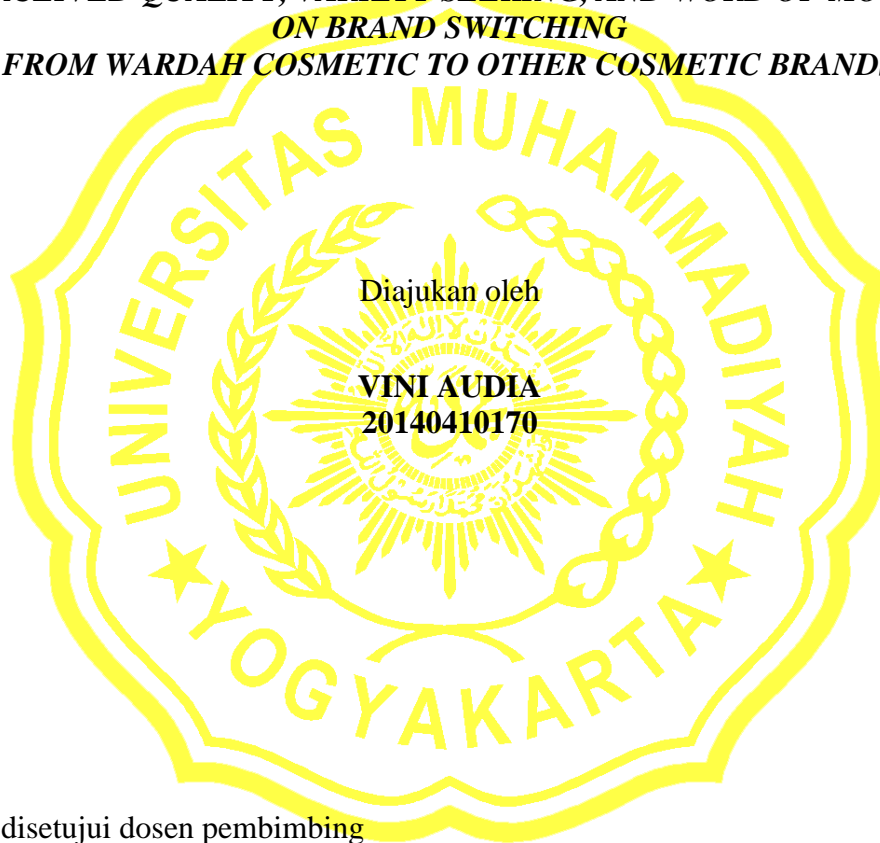
Oleh
VINI AUDIA
20140410170

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PERSEPSIAN,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
DARI MEREK KOSMETIK WARDAH KE MEREK KOSMETIK
LAINNYA**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY, VARIETY SEEKING, AND WORD OF MOUTH
ON BRAND SWITCHING
FROM WARDAH COSMETIC TO OTHER COSMETIC BRANDS***



Telah disetujui dosen pembimbing
Pembimbing

Siti Dyah Handayani, Dr., MM.
NIK. 19680531199202 143 012

Tanggal 27 Februari 2018

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PERSEPSIAN,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN
PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
DARI MEREK KOSMETIK WARDAH KE MEREK KOSMETIK
LAINNYA**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE,
PERCEIVED QUALITY, VARIETY SEEKING, AND WORD OF MOUTH
ON BRAND SWITCHING
FROM WARDAH COSMETIC TO OTHER COSMETIC BRANDS***

Diajukan oleh

VINI AUDIA

20140410170

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewa Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 21 Maret 2018

Yang terdiri dari

Siti Dyah Handayani, Dr., MM.

Ketua Tim Penguji

Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.

Anggota Tim Penguji

Hasnah Rimiati, Dra., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA

NIK. 19731218199904 143 068

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Vini Audia

Nomor mahasiswa : 20140410170

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PERSEPSIAN, KEBUTUHAN Mencari VARIASI DAN PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI MEREK KOSMETIK WARDAH KE MEREK KOSMETIK LAINNYA”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Maret 2018

Vini Audia

Motto

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain. Dan hanya kepada tuhanmulah kami berharap.”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Merantaulah, kau akan mendapat pengganti kerabat dan teman. Berlelah-lelahlah, manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang.”

(Imam Syafii)

“Andai kamu tau bagaimana Allah mengatur urusan hidupmu, pasti hatimu akan meleleh karena cinta padaNya”

(Ibnu Qayyim Al-Jauziyyah)

Persembahan

Segala puji syukur bagi Allah, atas takdirNya telah menjadikan saya sebagai seseorang yang beriman, berakal sehat, dan berilmu, sehingga bisa melewati segala rintangan dengan penuh kesabaran dan optimis dengan selalu meminta yang terbaik hanya kepadaMu. Serta salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabatNya.

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini kepadamu seseorang yang memiliki bahu dan tangan yang kuat tetapi tidak pernah digunakan untuk menyakitiku, yang memiliki kasih sayang dan perhatian yang amat besar tetapi tidak pernah mengatakannya padaku, selalu berusaha memberikan apapun yang ku mau meski ia harus melewati berbagai kesulitan dan selalu menjagaku, Kemudian tak lupa kupersembahkan kepada seorang yang lembut, yang rela mempertaruhkan nyawanya demi aku, seseorang yang penuh kasih sayang dan perhatian yang tiada terhingga dan selalu sabar menghadapi tingkah dan perkataanku. Kedua orang tersebut ialah kedua orang tuaku (Bapak Sunardi dan Ibu Yuniarti). Ketika lelah dan jenuh berjuang, kerap kali aku membandingkan perjuanganku dengan perjuangan orang tuaku untuk bisa memberikan anaknya pendidikan tinggi seperti saat ini. Walaupun karya ini tidak cukup untuk membalas kasih sayang dan apapun yang telah mereka berikan kepadaku namun, aku berharap, aku bisa memberikan mereka secercah kebahagiaan dengan karya ini. karya yang dibuat dengan penuh perjuangan, kesabaran, memerlukan pengorbanan waktu, uang dan pikiran. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur yang panjang untuk kedua orangtuaku dan memberikan

kesempatan kepadaku untuk bisa membuat kedua orangtuaku bangga padaku, Amin. Selain itu kupersembahkan karya ini untuk kakakku dan Adikku (Vida Nidiyanita, Vien Audita dan Dita Anggraini), yang selalu memberikan saran, perhatian dan semangat kepadaku, adanya kalian aku bisa memahami arti berbagi, memahami dan saling menyayangi. Semoga dengan ini menjadikan kakakku bangga terhadapku dan menjadi motivasi bagi adikku. Amin.

Intisari

Berdasarkan data dari BPOM pada tahun 2017 produk yang paling banyak mendapat izin edar di Indonesia ialah produk kosmetik artinya, semakin banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia. Bersamaan dengan data tersebut menurut data dari Top Brand Award pada tahun 2017 beberapa produk Wardah mengalami penurunan top brand index (TBI), hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai beralih ke merek kosmetik lain oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap perpindahan merek dari merek kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Responden yang diambil merupakan responden yang memiliki kriteria tertentu, yaitu wanita yang pernah berpindah merek dari kosmetik Wardah ke kosmetik lain dengan usia lebih dari 17 tahun di kota Yogyakarta. Pengumpulan data menggunakan metode survey menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga, kualitas persepsian dan pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya, sedangkan variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dari kosmetik Wardah ke merek kosmetik lainnya.

Kata kunci: perpindahan merek, persepsi harga, kualitas persepsian, kebutuhan mencari variasi dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Abstract

Based on data from BPOM in 2017, product who gets the most widely licensed in Indonesia is cosmetic products its mean, cosmetic products offered in indonesia is increasingly. At the same time, according data from Top Brand Award in 2017 some Wardah products have decreased top brand index (TBI), it shows that consumers are beginning to switch to other cosmetic brands therefore, this study aims to analyze the influence of perceived price, perceived quality, variety seeking and word of mouth on brand switching from Wardah cosmetic to other cosmetic brands.

Sampling technique in this research is purposive sampling and obtained 100 respondents. Respondents in this research have some criteria, that criteria of respondents is woman who have switching brand from Wardah cosmetics to other cosmetic brands with age over 17 years in Yogyakarta city. Methods of collection data by using questionnaires. Based on the result of multiple linear regression analysis is perceived price, perceived quality, and word of mouth has a negative effect on brand switching from Wardah cosmetics to other cosmetic brands and variety seeking has a positive effect on brand switching from Wardah cosmetics to other cosmetic brands.

Keywords: brand switching, perceived price, perceived quality, variety seeking and word of mouth on brand

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kesehatan serta rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Persepsian, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Perpindahan Merek Dari Merek Kosmetik Wardah Ke Merek Kosmetik Lainnya”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Harapan penulis pada topik yang diambil mengenai perpindahan merek ialah, dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengurangi angka perpindahan merek pada konsumen dan memberikan ide bagi penelitian selanjutnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang terlibat dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak dari hati yang paling dalam kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.

2. Ibu Dra. Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan kritik dan saran untuk penulis.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S. E., M. M. , Sebagai dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar dalam memberikan ilmu kepada saya dan mau menyempatkan waktunya untuk membimbing saya. Semoga segala amalan ilmu yang Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, S.E., M.M. berikan kepada saya kelak menjadi amal jariyah untuk beliau.Amin.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Dalam skripsi ini penulis menyadari terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk memperbaiki penelitian dengan topik yang sama.

Yogyakarta, 21 Maret 2018

Vini Audia

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Pengesahan.....	ii
Pengesahan Dosen Penguji.....	iii
Pernyataan.....	iv
Motto.....	v
Persembahan.....	vi
Intisari.....	viii
Abstract.....	ix
Kata Pengantar.....	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Dalam Bidang Teoritis.....	9
2. Manfaat Dalam Bidang Praktis	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Merek.....	10
3. Perpindahan Merek.....	12
4. Harga	12
5. Persepsi Harga.....	14
6. Kualitas Produk	15
7. Kualitas Persepsian.....	16
8. Kebutuhan Mencari Variasi (<i>Variety Seeking</i>).....	16

9. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word of Mouth</i>)	17
B. Hasil Penelitian Terdahulu	18
C. Pengembangan Hipotesis	25
D. Model Penelitian	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
A. Objek Dan Subjek Penelitian	31
B. Teknik Pengambilan Sampel	31
C. Jenis Data	32
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data	35
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian	39
B. Uji Kualitas Instrumen Dan Data	41
C. Uji Hipotesis	49
D. Pembahasan	53
BAB V	60
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	60
A. SIMPULAN	60
B. Keterbatasan Penelitian	61
C. Saran	61
Daftar Pustaka	63
Lampiran	67

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2016	5
Tabel 1. 2 Top Brand Index Tahun 2017	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	40
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Perpindahan Merek	45
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Harga	46
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Persepsian	46
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Kebutuhan Mencari Variasi	47
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	49
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linier Berganda Dan Uji t	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	52
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	53

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Produk Jenis Obat Dan Makanan Yang Mendapat Persetujuan Izin Edar Di Indoneisa Tahun 2017	2
Gambar 2. 1 Model Konseptual Pengolahan Kognitif	14
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	30