

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK**

(Studi Pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ERNESTA FEBRIARI RAHMAWATI

NPM. 19042010028

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
"PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK"

(Studi pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)

Disusun Oleh :

ERNESTA FEBRIARI RAHMAWATI

NPM. 19042010028

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK”**

(Studi pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)

Disusun Oleh :

ERNESTA FEBRIARI RAHMAWATI

19042010028

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 13 Januari 2023

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP.196902011994031001

Tim Penguji

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB, M.AB

NPT.17219910501002

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos, MM

NIP.196210161988031001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si

NIP.196902011994031001

**Mengetahui,
DEKAN
FAKULTASI ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ernesta Febriari Rahmawati

NPM : 19042010028

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan

Merek (Studi pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 17 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Ernesta Febriari Rahmawati
NPM. 19042010028

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar skripsi dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)”**. Tujuan dari skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak-pihak lain, maka penulis ingin mengucapkan banyak ucapan terima kasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, masukan dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih diantaranya kepada :

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini

5. Orang tua, kakak, dan keluarga yang telah membantu do'a, motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman dekat penulis yang tidak henti memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperbimbingan yang memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2019.
9. Serta kepada seluruh responden yang membantu dalam kelancaran penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf dan senantiasa bersedia dalam menerima saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini, Besar harapan penulis dari penelitian ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Atribut Produk.....	21
2.2.3 Harga	22
2.2.4 Promosi	25
2.2.5 Iklan	26
2.2.6 Perilaku Konsumen	29
2.2.7 Perpindahan Merek	30

2.2.8	Hubungan Antar Variabel Penelitian	32
2.3	Kerangka Berpikir	35
2.4	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1	Jenis Data	48
3.4.2	Sumber Data.....	48
3.4.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1	Uji Validitas.....	50
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.6	Pengujian Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
4.1	Hasil.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Penyajian Data	62
4.1.3	Karakteristik Tanggapan Responden.....	68
4.1.4	Hasil Variabel Penelitian	71
4.2	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	82

4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	82
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	84
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	90
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.3.1	Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan Merek	97
4.3.2	Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek.....	97
4.3.3	Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek.....	99
4.3.4	Pengaruh Iklan terhadap Perpindahan Merek	100
4.3.6	Matrix Hasil Penelitian	102
BAB V PENUTUP		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun (2020-2022)	7
Tabel 1. 2 Perbandingan Atribut Produk pada Bedak Tabur dengan Produk Pesaing.....	8
Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Bedak Tabur dengan Produk Pesaing.....	9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Merek	66
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Perpindahan	67
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk (X1) (n = 130)	71
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2) (n = 130)	74
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X3) (n = 130).....	76
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Perpindahan Merek (Y) (n = 130).....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Atribut Produk (X1)	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	83
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Iklan (X3).....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Perpindahan Merek (Y)	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4. 19 Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4. 20 Uji Simultan (F)	92
Tabel 4. 21 Uji Parsial (t)	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 3.1 Uji F.....	57
Gambar 3.2 Uji t.....	59
Gambar 4. 1 Logo Viva Cosmetics	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedasitas	87
Gambar 4. 3 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0	92

ABSTRAK

ERNESTA FEBRIARI RAHMAWATI, 19042010028, Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Viva Cosmetics Wilayah Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan Merek; (2) Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek; (3) Pengaruh Harga terhadap Perpindahan Merek; (4) Pengaruh Iklan terhadap Perpindahan merek. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat perempuan Surabaya yang berusia minimal 21 tahun yang telah melakukan pembelian bedak tabur Viva Cosmetics dan telah berpindah merek. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Teknik *purposive sampling* dengan kriteria seluruh masyarakat perempuan Surabaya yang berusia minimal 21 tahun yang telah menggunakan bedak tabur Viva Cosmetics dan telah berpindah merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode E-Kuesioner (*Elektronik Kuesioner*) dengan menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa : 1) secara simultan Atribut Produk, Harga, Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek; 2) Secara parsial, dua variabel bebas, yaitu harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek; 3) Secara parsial atribut produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap perpindahan merek.

Kata kunci: Atribut Produk, Harga, Iklan, Perpindahan Merek

ABSTRACT

ERNESTA FEBRIARI RAHMAWATI, 19042010028, *The Effect of Product Attribute, Price and Advertising on Brand Switching (Study on Viva Cosmetics Consumers in the Surabaya Region)*

This study aims to determine: (1) The influence of product attributes, prices and advertisements on brand switching; (2) Effect of Product Attributes on Brand Switching; (3) Effect of Price on Brand Switching; (4) The Effect of Advertising on Brand Switching. The population in this study were all Surabaya women aged at least 21 years who had purchased Viva Cosmetics loose powder and had changed brands. In this study using a sample of 130 respondents. The sampling technique in this study was a purposive sampling technique by differentiating all Surabaya women who were at least 21 years old who had used Viva Cosmetics loose powder and had changed brands. The data collection method used is the E-Questionnaire method (Electronic Questionnaire) using the Google Form. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results of hypothesis testing show that: 1) Product attributes, prices, advertising simultaneously have a positive and significant effect on brand switching; 2) Partially, two independent variables, namely price and advertising have a positive and significant effect on brand switching; 3) Partially, product attributes have a negative and insignificant effect on brand switching.

Keyword : Product Attribute, Price, Advertising, Brand Switching