

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN
TEH BOTOL SOSRO**

**(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

MAHESA BISMA ARDINO PALAR
1612010127/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2020

SKRIPSI

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN TEH
BOTOL SOSRO**

**(Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur)**

Oleh :

**MAHESA BISMA A.P
1612010127/FEB/EM**

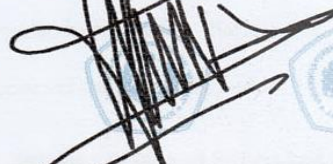
**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 23 Juli 2020**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Sulastri Irbavuni. SE.MM
NIP. 196206161989032001**

Pembimbing Utama



**Drs. Ec. Hervy Pudjo Prastvono M.M
NIP. 196203181988031002**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Prof. Dr. Syamsul Huda. SE. MT
NIP. 195908281990031001**

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia- Nya yang melimpah sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul **“Pengaruh Presepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur)”** dengan baik.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam hal penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang terasa jauh bila dikatakan baik apalagi sempurna. Dalam penyusunan proposal ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjo P, MM. selaku dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah memberikan arahan dan waktu dalam bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen yang selama ini telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan tidak hentinya memberikan do’a, serta memberikan bantuan baik moril dan materiil.
7. Seluruh Kawan “Rebel FC” dan “Kepengurusan HMM tahun 2017” Indra, Rey, Igo, Adlian, Masaro, Johar, Fani, Aldio, Amran, Galih, Syahrul, Thony, Permana, Adit, Aven, Asa, Lifia dan teman-teman lain yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini dan melewati masa kuliah selama 4 tahun bersama-sama.
8. Kawan Persambatan Skripsi Naufal, Bella, Debby, Putra dan Yuniar yang telah meluangkan waktu untuk dapat bertukar pikiran dalam penyusunan skripsi.
9. Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah memberikan banyak kesan dan pelajaran selama 3 tahun.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih diperlukan masukan dan kritikan yang membangun untuk penulis demi sempurnanya laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Pengertian manajemen pemasaran	16
2.2.2 Presepsi Harga.....	17
2.2.2.1 Indikator Presepsi Harga	19
2.2.3 Citra Merek	20
2.2.3.1 Indikator Citra Merek.....	23
2.2.4 Kualitas Produk.....	23
2.2.4.1 Indikator Kualitas Produk	27
2.2.5 Perpindahan Merek.....	28
2.2.5.1 Indikator Perpindahan Merek	30
2.3 Pengaruh Antar Variabel	31

2.3.1 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek.....	31
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek.....	32
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek...	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Definisi Operasional.....	35
3.1.2 Pengukuran Variabel	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	43
3.4.1 Teknik Analisis	43
3.4.2 Kepuasan Metode Partial Least Square (PLS).....	45
3.4.3 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	45
3.4.4 Langkah-Langkah PLS	46
3.4.5 Asumsi PLS	53
3.4.6 Ukuran Sampel.....	53
3.5 Uji Validitasi dan realibilitas	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Profil Perusahaan Teh Botol Sosro	56
4.2 Deskripsi Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57

4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Presepsi Harga.....	58
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek	60
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Produk.....	62
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel Perpindahan Merek.....	64
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	65
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS.....	67
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outlier Model)	67
4.3.2.2 Analisis Model PLS	72
4.3.2.3 Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	73
4.3.2.4 Hasil Dari Inner Weight	74
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek.....	75
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	76
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek...	77
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Daftar Teh Siap Minum Dalam Kemasan di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra Kuisisioner	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Presepsi Harga	58
Tabel 4.3 Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	60
Tabel 4.4 Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.5 Frekuensi hasil Jawaban Responden Mengenai Perpindahan Merek	64
Tabel 4.6 Residuals Statistics(a)	66
Tabel 4.7 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)	67
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	70
Tabel 4.10 Latent Variabel Corelation.....	71
Tabel 4.11 R Square.....	73
Tabel 4.12 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Model Pengukuran Penelitian	47

**PENGARUH PRESEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK KONSUMEN
TEH BOTOL SOSRO (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**Mahesa Bisma Ardino Palar
NPM : 1612010127**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap perpindahan merek (Y) (Studi pada konsumen Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jatim), hal ini bertujuan untuk mengurangi konsumen melakukan perpindahan merek. Adanya penurunan pasar penjualan Teh Botol Sosro selama 5 tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya pengonsumsiannya konsumen atas Teh Botol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lainnya. Fenomena tersebut biasa disebut perpindahan merek. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor yang di ambil untuk penelitian ini adalah faktor persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling menghasilkan jumlah sampel sebesar 60 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berdampak meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek terhadap produk Teh Botol Sosro. Sedangkan, citra merek tidak memberikan dampak yang besar terhadap perpindahan merek produk Teh Botol Sosro.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Perpindahan Merek