

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEBUTUHAN MENCARI
VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PADA ES KRIM MAGNUM**

(Studi Penelitian pada Pelanggan Minimarket Iridmart Pepelegi Sidoarjo)

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Prananty Izzati Sari Dewi

1312010160 / FEB / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2020**

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PADA ES KRIM MAGNUM
(Studi Penelitian pada Pelanggan Minimarket Iridmart Pepelegi)

Disusun Oleh :

Prananty Izzati Sari Dewi
1312010160 / FEB / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Progd
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 17 Januari 2020

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Sulastrirbayuni, SE, MMDrs. Ec. Hery Pudjoprastono, SE, MM
NIP. 196206161989032001


NIP. 196203181988031002

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


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya sehingga peneliti menyelesaikan SKRIPSI ini dengan judul :
“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEBUTUHAN Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Es Krim MAGNUM”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Teguh Soedarto, Mp, selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MM, selaku dekan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Eko Purwanto S.,Msi , selaku wakil dekan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dra. Sulastri, Msi, selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr.Ec. Hery Pudjo P, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi.

6. Ibu Nuruni Ika SE, MM, dan Bapak Supriyono SE, MM selaku dosen penguji siding.
7. Ibu Zumrotul Fitriyah SE, MM, Bapak Marsono SE, MM selaku dosen dan staff yang memberikan support selama pengerjaan skripsi
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan berupa finansial, semangat, doa yang tidak putus, dan segalanya.
9. Ketiga adik saya, Naberio Irfana dan Harsen saya yang selalu membantu dan mensupport untuk menyelesaikan skripsi
10. Ardhi prayoga krisbayunda putra teman dekat yang selalu ada, selalu menjadi motivator dan pelengkap selama pengerjaan skripsi.
11. Revianti, Khansa, Syamsu dan dewi teman seperjuangan saya yang sangat membantu dan mensupport saya dikala pengerjaan skripsi.
12. Semua pihak yang ikut membantu yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu di sini, terima kasih atas segala doa dan dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Sidoarjo, 4 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	8
2.2	Landasan Teori	10
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2	Manajemen Pemasaran	11
2.2.3	Perilaku Konsumen	11
2.2.3.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.3	Merek	13
2.4	Perpindahan Merek	15
2.4.1	Pengertian Perpindahan Merek	15
2.4.2	Indikator Perpindahan Merek.....	16
2.5	Persepsi Harga	17
2.5.1	Pengertian Persepsi Harga	17
2.5.2	Indikator Persepsi Harga.....	18

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEBUTUHAN MENCARI
VARIASI TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK
PADA ES KRIM MAGNUM
(Studi Penelitian pada pelanggan Minimarket Iridmart Pepelegi Sidoarjo)**

Prananty Izzati Sari Dewi

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena munculnya berbagai merek-merek baru khususnya untuk kategori produk es krim. Magnum kini mulai tersaingi oleh merek-merek lainnya, hal ini ditandai dengan tingginya tingkat perpindahan merek dari es krim merek magnum ke es krim merek lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan es krim magnum yang berada di Irid Mart di sidoarjo. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dan ditentukan dengan *Purposive Sampling* dimana jumlah sampel sebesar 77 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa 1. Persepsi Harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan Perpindahan Merek es krim magnum 2. Kebutuhan konsumen Mencari Variasi yang tinggi menimbulkan tingkat Keputusan Perpindahan Merek terhadap es krim magnum

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, perpindahan merek