

ANALISIS *BRAND SWITCHING* PADA *HAND AND BODY LOTION* CITRA

(Studi Pada Mahasiswi FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’
Jawa Timur Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Widya Nusabela
17012010297**

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

2021

SKRIPSI


**ANALISIS BRAND SWITCHING PADA HAND AND BODY LOTION CITRA
(Studi Pada Mahasiswi FEB UPN 'Veteran' Jawa Timur)**

Oleh :


WIDYA NUSABELA
17012010297 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Juli 2021

Koordinator Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis


Sulastri Iryawuni, SE, MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama


Dra.Ec. Luky Susilowati, MP
NIP. 1956021719880302001

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

61 SEP 2021


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

ABSTRAK

ANALISIS BRAND SWITCHING PADA HAND AND BODY LOTION CITRA

(Studi Pada Mahasiswi FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur)

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Switching dari Hand and Body Lotion Citra ke merek lain dan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Brand Switching dari Hand and Body Lotion Citra ke merek lain. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa aktif angkatan 2017 dan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur. Adapun jumlah sample minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 54 responden. Uji yang digunakan adalah analisis PLS.

Bersumber pada hasil *analysis method* PLS untuk pengujian pengaruh variable-variable terhadap *Brand Switching*, kesimpulan dapat diambil sebagai berikut: *Word of Mouth* memiliki kontribusi terhadap *Brand Switching*. Dapat diartikan sebagai semakin tinggi *Word of Mouth* mengenai merek lain maka akan semakin tinggi juga perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* pada *Hand and Body Lotion* Citra. Citra Merek memiliki kontribusi terhadap *Brand Switching*. Dapat diartikan sebagai semakin tinggi Citra Merek dari merek lain atau pesaing maka akan semakin tinggi juga resiko perpindahan merek atau *Brand Switching* pada *Hand and Body lotion* Citra.

Kata kunci : *Word of Mouth, Citra Merek dan Brand Switching*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Brand Switching Pada Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB UPN ‘Veteran’ Jawa Timur)”. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak yang memberikan bantuan, bimbingan, do’a, saran, motivasi serta dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan tersusun secara baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, M.MT selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran’ Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan motivasi selama bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Staff, Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN ‘Veteran Jawa Timur yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.

6. Ayah, Adik, Almarhumah Mama serta keluarga yang telah memberikan do'a, kasih sayang dan dukungan secara moril maupun materiil untuk kesuksesan serta kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh teman yang berada dalam 1 bimbingan yaitu Nanda, mbak Aulia, Suhel, Bebes, Shindia yang telah memberikan saran, semangat dan bantuan dalam proses terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat yang selalu memberikan dukungan, do'a, saran, selalu menghibur dan menjadi tempat berkeluh-kesah yaitu Ulid, Erika dan Nad.
9. Teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, do'a, dan saran yaitu Ida, Septi, Ais, Dhanty dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
11. *“And last but not least, I want to thank me. I want to thank me for believing in me. I want to thank me for doing all this hard work. I want to thank me for having no days off. I want to thank me for never quitting” -Snoop Dogg.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR GAMBAR	7
DAFTAR TABEL.....	8
BAB I.....	9
PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.3 Merek.....	17
2.2.4 <i>Word Of Mouth</i>	18
2.2.5 Citra Merek.....	19

2.2.6 Brand Switching	20
2.2.7 Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Switching	21
2.2.8 Pengaruh Citra Merek terhadap Brand Switching.....	22
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	24
3.1.1 Definisi Operasional	24
3.1.2 Skala Pengukuran	25
3.2 Populasi dan sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Analisis data.....	27
3.4.1 Pengukuran Metode PLS	28
3.4.2 Langkah PLS	29
3.4.3 PLS Assumption.....	35
3.4.4 Ukuran Sampel	35
3.4.5 Uji Validity dan Reliability	35
3.5 Model Konseptual	37

BAB IV	38
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	39
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Word of Mouth (X1) harapan responden	39
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X2).....	40
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Brand Switching (Y)	41
4.3 Analisis Data	41
4.3.1 Evaluasi Data Outlier.....	41
4.3.2 Intepertasi Hasil Analisis PLS.....	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	52
4.4.1 Pengaruh Word of Mouth (X1) terhadap Brand Switching (Y)	52
4.4.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Brand Switching (Y).....	53
BAB V	54
KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Beauty Index, Memiliki kulit cerah dan glowing	9
Gambar 1.2 Persentase Review Produk dan Reputasi Brand (Citra Merek)	12
Gambar 2.3.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.5.1 Model Konseptual.....	37
Gambar 4.3.2.2 1 Gambar Outer Model dengan Factor Loading, PathaCoefficient dan R-Square	48
Gambar 4.3.2.4 1 Inner Model T-Statistic Bootstrapping.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Index kategori perawatan pribadi, Hand and Body Lotion	10
Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	39
Tabel 4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Word of Mouth (X1)	40
Tabel 4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X2)	40
Tabel 4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Brand Switching (Y)	41
Tabel 4.3.1 Data Outlier.....	42
Tabel 4.3.2.1 1 Outer Model.....	44
Tabel 4.3.2.1 2 Average Variance Extracted	45
Tabel 4.3.2.1 3 Composite Reliability	46
Tabel 4.3.2.1 4 Latent Variable Correlations.....	46
Tabel 4.3.2.3 1 R-Square.....	49
Tabel 4.3.2.3 2 Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values)	50
Tabel 4.3.2.4 1 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	51