

**PENGARUH *ENDORSER*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND  
SWITCHING*) PRODUK SABUN MANDI LUX  
(Studi Kasus Mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**MESI MENTARI KUSUMA DEWI**

**NPM. 1642010049**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**2020**

**PENGARUH *ENDORSER*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND  
SWITCHING*) PRODUK SABUN MANDI LUX  
(Studi Kasus Mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh:**

**MESI MENTARI KUSUMA DEWI**

**NPM. 1642010049**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

*PENGARUH ENDORSER, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (BRAND  
SWITCHING) PRODUK SABUN MANDI LUX  
(Studi Kasus Mahasiswi UPN "Veteran" Jawa Timur)*


Disusun Oleh :

Mesi Mentari Kusuma Dewi

1642010049

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing



Dra. Sonja Andarini, M.Si  
NIP.196503261993092001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 195907011987031001

**PENGARUH ENDORSER, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU  
PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PRODUK SABUN MANDI LUX  
(Studi Kasus Mahasiswi UPN "Veteran" Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

**Mesi Mentari Kusuma Dewi**  
1642010049

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 13 Maret 2020

Menyetujui,

**Pembimbing**

  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

**Tim Penguji**


1. KETUA

  
**Dr. Nurhadi, M. Si**  
NIP. 196902011994031001

2. SEKRETARIS

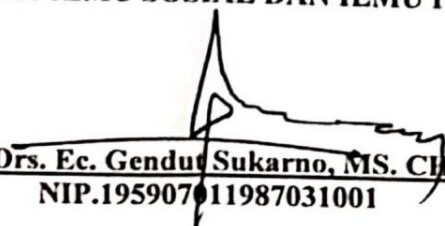
  
**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

3. ANGGOTA

  
**Budi Prabowo, S.Sos, MM**  
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
NIP.195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Endorser*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Produk Sabun Mandi Lux”** Studi kasus pada mahasiswi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan untuk itu penulis dalam kesempatan ini ingin mengucapkan rasa terima kasih pula yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA 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 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak bekal ilmu dan motivasi selama masa awal perkuliahan hingga selesainya masa akhir perkuliahan.

4. Kedua orang tua yang telah membimbing dan tidak berhenti untuk selalu memberikan semua doa dan dukungannya.
5. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuannya agar skripsi ini terselesaikan dengan cepat dan tepat.

Selain itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa didalam menyusun skripsi ini masih kurang dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa akan datang. Akhir kata doa dan harapan semoga ilmu yang didapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya,     Maret 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori .....	19
2.2.1 Pemasaran .....	19
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	19
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	21
2.2.2 <i>Endorser</i> .....	22
2.2.2.1 Pengertian <i>Endorser</i> .....	22

2.2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	23
2.2.2.3 Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....	24
2.2.2.4 Atribut dan Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2.3 Harga.....	27
2.2.3.1 Pengertian Harga.....	27
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.2.3.3 Metode Penetapan Harga.....	30
2.2.3.4 Strategi Penyesuaian Harga .....	32
2.2.3.5 Indikator-Indikator Harga.....	34
2.2.4 Kualitas Produk .....	35
2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	35
2.2.4.2 Perspektif Terhadap Kualitas Produk .....	36
2.2.4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk .....	38
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	40
2.2.6 Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	41
2.2.6.1 Pengertian Merek .....	41
2.2.6.2 Perpindahan Merek ( <i>Brand Switching</i> ).....	41
2.2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek .....	42
2.2.6.4 Indikator-Indikator Perpindahan Merek.....	44
2.3 Kerangka Berpikir.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>



3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Batasan Masalah Penelitian .....	49
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.3.1 Definisi Operasional .....	50
3.3.2 Pengukuran Variabel .....	52
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel .....	54
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5.1 Jenis Data .....	55
3.5.2 Sumber Data.....	55
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.6.3.1 Normalitas .....	58
3.6.3.2 Multikolonieritas.....	59
3.6.3.3 Heterokedastisitas .....	60
3.6.3.4 Autokorelasi.....	60
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
3.7.1 Uji Hipotesis.....	63

3.7.1.1 Uji F (Simultan) .....	63
3.7.1.2 Uji t (Parsial).....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	67
4.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia,Tbk .....	67
4.1.2 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia,Tbk .....	70
4.1.3 Visi dan Misi PT Unilever Indonesia,Tbk .....	74
4.1.4 Logo PT Unilever Indonesia,Tbk .....	75
4.1.5 Produk PT Unilever Indonesia,Tbk .....	76
4.1.6 Lux .....	77
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	78
4.2.1 Karakteristik Responden .....	78
4.2.2 Penyajian Data Tanggapan Responden.....	80
4.3 Hasil .....	92
4.3.1 Uji Validitas.....	92
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	93
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.3.3.1 Normalitas.....	94
4.3.3.2 Multikolinieritas.....	96
4.3.3.3 Heteroskedastisitas .....	97
4.3.3.4 Autokorelasi.....	98
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
4.3.5 Koefisien Determinan .....	101

4.3.6 Uji Hipotesis .....	102
4.3.6.1 Uji F .....	102
4.3.6.2 Uji t .....	104
4.4 Pembahasan .....	108
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	113
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>115</b>
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prsentase Merek Sabun Mandi Pada Top Brand Award Tahun 2017-2019 .....	4
Tabel 1.2 Bintang Iklan Sabun Lux Dari Masa ke Masa .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	51
Tabel 4.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia, Tbk.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	79
Tabel 4.4 Penyajian Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Endorser</i> ( $X_1$ ) .....	80
Tabel 4.5 Penyajian Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ).....	83
Tabel 4.6 Penyajian Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) .....	86
Tabel 4.7 Penyajian Data Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Perpindahan Merek ( $Y$ ) .....	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample</i> <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi .....	99

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.14 Hasil R Square.....	101
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	102
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	104
Tabel 4.17 Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Durasi Waktu Pemirsa Dalam Memilih Media .....	7
Gambar 1.2 Ads Statistik Lux By Maudy Ayunda.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	47
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan Ho Secara Simultan.....	64
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan Ho Secara Parsial .....	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia,Tbk .....	70
Gambar 4.2 Logo PT Unilever Indonesia,Tbk .....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	95
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	103
Gambar 4.6 Kurva Uji t <i>Endorser</i> .....	105
Gambar 4.7 Kurva Uji t Harga .....	106
Gambar 4.8 Kurva Uji t Kualitas Produk .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Durasi Waktu Pemirsa Dalam Memilih Media .....	7
Gambar 1.2 Ads Statistik Lux By Maudy Ayunda.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	47

Gambar 3.1 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan	
Ho Secara Simultan.....	64
Gambar 3.2 Kurva Daerah Penerimaan/ Penolakan	
Ho Secara Parsial .....	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia,Tbk .....	70
Gambar 4.2 Logo PT Unilever Indonesia,Tbk .....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	95
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	103
Gambar 4.6 Kurva Uji t <i>Endorser</i> .....	105
Gambar 4.7 Kurva Uji t Harga .....	106
Gambar 4.8 Kurva Uji t Kualitas Produk .....	107



## ABSTRAK

### **PENGARUH *ENDORSER*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PRODUK SABUN MANDI LUX**

**(Studi Kasus Mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur)**

Latarbelakang permasalahan dalam penelitian ini adalah beragamnya merek produk sabun mandi yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya, adanya perpindahan merek tersebut dipengaruhi oleh endorser, harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh endorser, harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap perilaku perpindahan merek produk sabun mandi lux ke sabun mandi merek lain pada mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur.

Teknik dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan kuisioner dalam mengolah data serta dengan bantuan program aplikasi SPSS Ver.22. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang mahasiswi yang pernah menggunakan produk sabun mandi Lux.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel endorser, harga dan kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek produk sabun mandi lux secara simultan (bersama-sama). Ada pengaruh negatif namun signifikan pada variabel endorser terhadap perilaku perpindahan merek secara parsial, sedangkan ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap perilaku perpindahan merek secara parsial serta ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merek secara parsial pada produk sabun mandi Lux.

**Kata Kunci : Endorser, Harga, Kualitas Produk, Perpindahan Merek, Sabun Lux**

## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF ENDORSER, PRICE, AND QUALITY OF PRODUCTS ON BRAND SWITCHING BEHAVIOR OF LUX BATH SOAP PRODUCTS**

**(Case Study of UPN "Veteran" Students in East Java)**

The background of the problem in this study is the increasingly fierce business competition that led to the diversity of brands of bath soap products offered to consumers, giving consumers the opportunity to switch from one brand to another, the brand displacement is influenced by endorsers, price and product quality. conducted to determine the effect of endorsers, price and quality of products simultaneously and partially on the behavior of the brand of Lux bath soap to other brands of soap on the students of UPN "Veteran" East Java.

The technique in taking a sample using Purposive Sampling. The research method uses multiple linear regression analysis and uses questionnaires in processing data and with the help of the SPSS Ver.22 application program. Respondents in this study were 100 female students who used Lux soap products.

The results showed that there was a significant effect of endorser variables, price and product quality on the brand transfer behavior of lux soap bath products simultaneously (together). There is a negative but significant effect on endorser variables on partial brand movement behavior, while there is a positive and significant effect on price variables on partial brand movement behavior and there is a positive and significant effect on product quality variables on partial brand movement behavior on soap products Lux.

***Keywords: Endorser, Price, Product Quality, Brand Transfer, Lux Soap***