



**ANALISIS PENGARUH PERILAKU *BRAND SWITCHING* SAMPO PADA
CUSTOMER DI WILAYAH TEGAL BOTO**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh :

I WAYAN WIJAYA

050810201349

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : I WAYAN WIJAYA
NIM : 050810201349
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERILAKU BRAND SWITCHING
SAMPO PADA CUSTOMER DI WILAYAH TEGAL BOTO

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 11 Mei 2010

Yang Menyatakan,

I WAYAN WIJAYA
NIM : 050810201349

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH PERILAKU BRAND SWITCHING SAMPO PADA CUSTOMER DI WILAYAH TEGAL BOTO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : I WAYAN WIJAYA

NIM : 050810201349

Jurusan : Manajemen.

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

17 Mei 2010

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dra. Sudarsih, M.Si :
NIP. 19621212 199201 2 001

Sekretaris : Drs. M. Syaharudin :
NIP. 19550919 198503 1 003

Anggota : Dra. Diah Yulisetiari, M.Si :
NIP. 19610729 198603 2 001



Mengetahui/Menyetujui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc
NIP. 19560831 198403 1 002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH PERILAKU *BRAND SWITCHING* SAMPO PADA *CUSTOMER* DI WILAYAH TEGAL BOTO

Nama Mahasiswa : I Wayan Wijaya

NIM : 050810201349

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Diah Yuli Setiarini, M.Si
NIP. 1961 0729 1986 03 2001

Drs. M Syaharudin, M. Si
NIP. 1955 0919 1985 03 1003

Ketua Jurusan

Dra. Diah Yuli Setiarini, M.Si
NIP. 1961 0729 1986 03 2001

Tanggal Persetujuan : Mei 2010

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kupersembahkan kepada :

- ◆ Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- ◆ Ayahanda I Wayan Gerek dan Ibunda Ni Luh Nersi tercinta
- ◆ Adiku tercinta Nengah Ani dan Ketut Sariasih
- ◆ Kadek Dwi Asrini tercinta
- ◆ *My best Friends and My Best Spirit*
- ◆ Almamaterku UNIVERSITAS JEMBER tercinta.

Motto

Pengalaman memperlihatkan bahwa sebuah kegiatan bisnis baru berhasil secara berkesinambungan (*sustainable*) jika dirancang matang. Salah satu ukurannya adalah adanya rencana bisnis yang realities.

(Elvym G. Masassya)

Apa pun yang engkau kerjakan, engkau makan, engkau persembahkan, engkau dharmakan dan disiplin diri apapun yang engkau laksanakan, lakukan wahai Arjuna sebagai bakti kepada-Ku

(Bhg.IX.27)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Perilaku *Brand switching* sampo Pada *Customer* di Wilayah Tegal Boto. Dalam hal ini objek yang diteliti adalah produk sampo Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Pantene, dan Rejoice. Tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel devenden (atribut produk, harga, media pencarian) terhadap variabel indeviden (*brand switching*), dan pengaruh tidak langsungnya melalui variabel perantara (ketidakpuasan pelanggan). Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari respon/jawaban atas kuesioner yang diisi oleh responden yang ada di wilayah tegal boto.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Dari hasil analisis atribut produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan dan *brand switching*, media pencarian berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan tapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*, dan ketidakpuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*.

Kata kunci : *Brand Switching, Atribut Produk, Harga dan Media pencarian.*

ABSTRACT

The study entitled " Analysis of Influence of Brand Switching Behavior shampoo on costumer At Tegal Boto area. In this case the object under study is the product of Sunsilk shampoo, Clear, Lifebuoy, Pantene, and rejoice. Aim to find out how to directly influence the dependent variables (product attributes, price, search media) toward the independent variable (brand switching), and its indirect effects through intermediate variables (customer dissatisfaction). This study uses primary data drawn from the responses / answers to questionnaires filled out by respondents in the region Tegal Boto.

The sampling technique used purposive sampling and accidental sampling with total sample of 100 people. The analysis method is path analysis (path analysis) with significance level (α) equal to 5%. From the analysis of product attributes significantly influence brand switching and did not significantly influence customer dissatisfaction, the price significantly influences customer dissatisfaction and brand switching, search media significantly influences customer dissatisfaction but no significantly influence brand switching, and customer dissatisfaction significantly influence brand switching.

Keywords: Brand Switching, Product Attribute, Price and Media Search

PRAKATA

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena segala limpahan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Perilaku *Brand Switching* Sampo pada *Customer* di Wilayah Tegal Boto” skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun faktor kealpaan penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Penghargaan dan terima kasih yang tulus dan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu Dra Diah Yulisetiari selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. M Syaharudin, M. Si selaku dosen pembimbing II yang member petunjuk, saran serta motivasi sehingga skripsi ini dapat tersusun. Terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan pula kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ir. Tarsicius Sutikto, M.Sc, selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
5. Seluruh Karyawan dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang memberikan waktunya demi kelancaran penelitian ini.
6. Ayahanku I Wayan Gerek dan Ibunku Ni Luh Nersi yang penuh tanggung jawab, perhatian, cinta kasih dan do'anya sehingga saya dapat menyelesaikan setiap tahap dari proses pendidikan.

7. Saudara-saudaraku Nengah Ani, Ketut Sariasih, Yan Rano, Yan Sumika dan Ketut Suliani, serta keponakanku I Wayan Perdana yang memberiku do'a, semangat dan cinta kasihnya.
8. Keluarga besarku Ratu Ngurah Kepasekan, terima kasih atas semua do'a dan kasih sayangnya.
9. Keluarga besar Desa Terunyan terima kasih atas dukungan, semangat dan do'a
10. Keluarga di Gianyar Jro Mangku Masceti, Bapak Nengah Sama, Bli Wayan, Bli Dek dan Bli Mang, terima kasih atas do'a dan semangatnya.
11. Keluarga Besar Bli pasek, Bapak Bagus, Bapak K, Suandra. Bapak W. Wesa yang tidak henti-hentinya mengingatkan, memberi dorongan dan do'anya.
12. Sahabat-sahabatku K. Pasek, N. Wijaya, Gunde, Gede dan, Kaji yang memberiku inspirasi, do'a, dan semangat.
13. Sahabat terbaikku, Mas Toge, Indra, Mas Rully, Fendik, Gusde dan Danu Terimakasih atas bantuan dan do'anya.
14. Tomy, Dany, Budi, Sigit dan Adit terima kasih atas semua bantuan dan do'anya.
15. Teman-teman Manajemen 2005 terimakasih untuk kebersamaan yang indah.
16. Temen-temen seperjuangan UKMK Hindu Dharma, KMHDI, KPMHD dan Seke Rare Angon yang telah memberikan semangat dan dorongan yang tidak ada hentinya.

Kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada kita semua.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAKSI	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
1.4.1 2.2.1 Konsep Merek (<i>Brand</i>)	8
1.4.2 2.2.2 <i>Brand Switching</i>	9
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> .	10
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis	16
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	17

3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.2.1 Jenis Data	17
3.2.2 Data Primer.....	17
3.2.3 Data Sekunder.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.3.1 Kuisisioner	18
3.3.2 Wawancara	18
3.4 Populasi dan Sampel.....	18
3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Sampel.....	18
3.5 Identifikasi Variabel.....	19
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.7 Skala Pengukuran	21
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	21
3.8.1 Uji Validitas	21
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.9 Metode Analisis Data.....	23
3.9.1 Analisis Deskriptif	23
3.9.2 Analisis Jalur	24
3.10 Uji Asumsi Klasik	26
3.10.1 Uji Multikolinieritas.....	26
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	26
3.10.3 Uji Normalitas.....	27
3.10.4 Uji Autokorelasi.....	27
3.10.5 Menghitung Jalur	28
3.10 Keterangan Pemecahan Masalah.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Sekilas Tentang Rambut	31
4.2 Gambaran Umum Tentang Sampo.....	35
4.2.1 Sampo Sunsilk	35

4.2.2 Sampo Clear	36
4.2.3 Sampo Lifebuoy.....	36
4.2.4 Sampo Pantene	37
4.2.5 Sampo Rejoice.....	38
4.3 Gambaran Umum Tentang Wilayah Tegal Boto.....	38
4.4 Karakteristik Responden.....	39
4.4.1 Usia Responden	39
4.4.2 Status Responden.....	40
4.4.3 Pendidikan Terahir.....	40
4.4.4 Pekerjaan Responden	41
4.4.5 Beralih Merek Sampo	41
4.4.6 Alasan Beralih Merek Sampo.....	42
4.4.7 Merek Produk Sampo yang Digunakan Saat Ini	43
4.4.8 Merek Sampo yang Digunakan Sebelumnya	44
4.5 Hasil Analisis Data.....	44
4.5.1 Uji Validitas	45
4.5.2 Uji Reliabilitas	47
4.5.3 Analisis Deskriptif.....	48
4.5.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
4.5.5 <i>Treamming Theory</i>	56
4.5.6 Perhitungan Jalur.....	56
4.5.7 Uji Asumsi Klasik	58
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	64
4.6.1 Hipotesis Pertama (H_{a1}).....	64
4.6.2 Hipotesis Kedua (H_{a2}).....	64
4.6.3 Hipotesis Ketiga (H_{a3}).....	65
4.6.4 Hipotesis Keempat (H_{a4}).....	66
4.6.5 Hipotesis Kelima (H_{a5}).....	66
4.6.6 Hipotesis Keenam (H_{a6}).....	67
4.6.7 Hipotesis Ketujuh (H_{a7}).....	68

4.8 Pembahasan	68
4.7.1 Atribut Produk Berpengaruh Terhadap Ketidakpuasan Pelanggan	68
4.7.2 Harga Berpengaruh Terhadap Ketidakpuasan pelanggan	69
4.7.3 Media Pencarian Berpengaruh terhadap Ketidakpuasan Pelanggan	70
4.7.4 Atribut Produk Berpengaruh Terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i>	70
4.7.5 Harga Berpengaruh terhadap <i>Brand switching</i>	71
4.7.6 Media Pencarian Berpengaruh Terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i>	71
4.7.7 Ketidakpuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap <i>Brand</i> <i>Switching</i>	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini..	7
Tabel 2.2 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	12
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Beralih Merek Sampo	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beralih merek Sampo	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk yang Digunakan.....	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk yang Digunakan Sebelumnya	44
Tabel 4.9 Rekapitulasi Perhitungan Validitas	46
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Reliabilitas Instrumen	47
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk (X_1).....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2).....	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Pencarian (X_3)....	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Pelanggan (Z)	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur.....	54
Tabel 4.17 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	58
Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas Untuk Jalur Pertama.....	59
Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas Untuk Jalur Kedua	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 4.21 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Pertama	64
Tabel 4.22 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kedua.....	64
Tabel 4.23 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketiga	65
Tabel 4.24 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keempat.....	66

Tabel 4.25 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Kelima	66
Tabel 4.26 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Keenam.....	67
Tabel 4.27 Nilai Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis Ketujuh	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	25
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	30
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	55
Gambar 4.2 Analisis Jalur Setelah Diterapkan <i>Trimming Theory</i>	56
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Pertama	60
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Kedua	60
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas Ketiga	61
Gambar 4.6 Hasil Huji Normalitas Pertaman	62
Gambar 5.6 Hasil Huji Normalitas Kedua	63
Gambar 4.7 Hasil Huji Normalitas Ketiga	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Analisis Distribusi Frekuensi
- Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Jalur
- Lampiran 7 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Uji Autokorelasi
- Lampiran 10 Uji Normalitas