

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK,
KESAN KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA
SHAMPOO SUNSILK DI SURABAYA**

TESIS



Oleh:
Jessica Nugroho, S.T.

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, ATRIBUT PRODUK,
KESAN KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA
SHAMPOO SUNSILK DI SURABAYA**

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:
Jessica Nugroho, S.T.
8112410009

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Kesan Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Shampoo Sunsilk di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Jessica Nugroho, S.T dengan NRP: 8112410009 telah disetujui untuk diuji.



Sri Gunawan, DBA

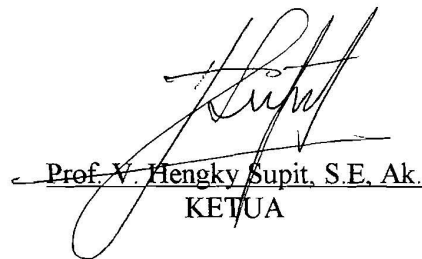
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN


Tesis berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Kesan Kualitas, Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merk Pada Shampoo Sunsilk di Surabaya yang ditulis dan diajukan oleh Jessica Nugroho, ST dan 8112410009 telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 19 bulan 08 tahun 2011

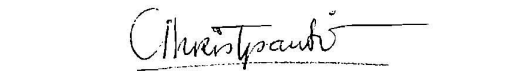
PANITIA PENGUJI




Prof. V. Hengky Supit, S.E. Ak.
KETUA



Sri Gunawan, DBA
SEKRETARIS



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
ANGGOTA



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko
PROGRAM PASCASARJANA
DIREKTUR

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya,



Jessica Nugroho, ST.
811241009

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi syarat dan mencapai gelar Pascasarjana Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Katolik Widaya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahaan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sri Gunawan, DBA selaku dosen yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya di dalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Keluarga dan teman-teman atas bantuan, doa, dan dukungan baik moril maupun materiil yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Mei 2011

Penulis.

ABSTRAK

Jessica Nugroho, S.T:

Tesis

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Kesan Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Shampoo Sunsilk di Surabaya

Shampoo merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh persepsi harga, atribut produk, kesan kualitas dan citra merek terhadap keputusan perpindahan merek pada shampoo Sunsilk di Surabaya. Pengambilan data diperoleh dari kuesioner dan pengolahannya berupa analisis regresi berganda.

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan, peneliti merumuskan suatu hipotesis yang menunjukkan hubungan antara variabel atribut produk dan persepsi harga terhadap variabel kesan kualitas dan variabel citra merek dan kesan kualitas terhadap perpindahan merek. Analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan suatu rumusan yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil yang diperoleh yaitu variabel atribut produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kesan kualitas, dan variabel kesan kualitas berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh pada perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena konsumen Sunsilk lebih mengutamakan sisi manfaat atau fungsi shampoo daripada melihat citra merek produk tersebut.

Kata kunci :

Persepsi Harga, Atribut Produk, Kesan Kualitas, Citra Merek, Perpindahan Merek, Shampoo

ABSTRACT

Jessica Nugroho, S.T:

Thesis

Influence Perceptions of Price, Product Attributes, Perceived Quality and Brand Imge to the Brand Switching Decision on Shampoo Sunsilk in Surabaya

Shampoo is one category of products with the level of competition is very tight. Competition in this category is estimated will never end, considering it includes the necessary products to everyone, without exception. This study discusses the influence of perceptions of price, product attributes, perceived quality and brand image to the Brand Switching decision on shampoo Sunsilk in Surabaya. Retrieving data obtained from questionnaires and processing of multiple regression analysis.

Based on literature review conducted, the researcher formulates a hypothesis that shows the relationship between variables perceptions of price and product attributes to perceived quality and the relationship between variable brand images and perceived quality to brand switching. Multiple regression analysis found a formula which show the relationship between the influence of independent variables and dependent variables. The result is the consumer Sunsilk has the effect of the variable product attributes and perceptions of price effect to perceived quality and perceived quality effect to brand switching. The result also shows that the variable brand images no effect to brand switching. This is because consumers prefer the side benefit Sunsilk or function of shampoo than to see the product brand image.

Key words:

Perceptions of Price, Product Attributes, Perceived Quality, Brand Imge, Brand Switching, Shampoo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Persepsi Harga.....	12
2.2.2. Atribut Produk.....	13

	Halaman
2.2.3. Kesan Kualitas	15
2.2.4. Hubungan Persepsi Harga, dan Atribut Produk Terhadap Kesan Kualitas.....	16
2.2.5. Citra Merek.....	19
2.2.6. Perpindahan Merek	19
2.2.7. Hubungan Kesan Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	24
2.2.8. Hubungan Persepsi Harga, Atribut Produk, Kesan Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1. Kerangka Konseptual.....	28
3.2. Hipotesis	28
3.3. Rancangan Penelitian.....	30
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1. Sumber Data	30
3.4.2. Target dan Karakteristik Populasi.....	30
3.4.3. Sampel dan Teknik Sampling.....	31
3.5. Klasifikasi Variabel	32
3.5.1. Variabel Penelitian.....	32
3.5.2. Definisi Operasional.....	34
3.6. Instrumen Penelitian	36
3.7. Prosedur Pengumpulan Data	37
3.8. Teknik Analisis Data	37
3.8.1. Uji Normalitas.....	37

	Halaman
3.8.2. Uji Validitas	38
3.8.3. Uji Reliabilitas	39
3.8.4. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9. Metode Pengolahan Data.....	40
3.9.1. Analisis Regresi Bertahap	40
3.9.2. Rancangan Uji Hipotesis	42
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	44
4.1. Data Penelitian	44
4.1.1. Karakteristik Responden	44
4.1.2. Uji Normalitas.....	45
4.1.3. Uji Validitas.....	46
4.1.4. Uji Reliabilitas	47
4.1.5. Statistik Deskriptif Variabel	48
4.1.6. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2. Analisis Hasil Penelitian	60
4.2.1. Uji Analisis Regresi Bertahap	60
4.2.2. Pengujian Hipotesis.....	64
BAB 5 PEMBAHASAN	68
5.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kesan Kualitas.....	68
5.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kesan Kualitas.....	69
5.3. Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Perpindahan Merek.....	69
5.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	70
BAB 6 PENUTUP	73
6.1. Kesimpulan.....	73

	Halaman
6.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Perbandingan Harga Shampoo di Indonesia.....	4
3.1. Variabel dan Indikator yang digunakan dalam Penelitian.....	33
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2. Hasil Uji Normalitas	45
4.3. Hasil Uji Validitas.....	46
4.4. Hasil Uji Reliabilitas	48
4.5. <i>Mean dan Standart Deviation</i> Persepsi Harga.....	49
4.6. <i>Mean dan Standart Deviation</i> Atribut Merek.....	50
4.7. <i>Mean dan Standart Deviation</i> Kesan Kualitas.....	51
4.8. <i>Mean dan Standart Deviation</i> Citra Merek	52
4.9. <i>Mean dan Standart Deviation</i> Perpindahan Merek.....	53
4.10. Uji Multikolinieritas Kesan Kualitas	55
4.11. Uji Multikolinieritas Perpindahan Merek.....	56
4.12. Uji Heteroskedasitas Kesan Kualitas	57
4.13. Uji Heteroskedasitas Perpindahan Merek	58
4.14. Autokorelasi Durbin Watson	59
4.15. Uji DurbinWatson Kesan Kualitas.....	59
4.16. Uji DurbinWatson Perpindahan Merek.....	60
4.17. Analisis Regresi Kesan Kualitas.....	61
4.18. Analisis Regresi Perpindahan Merek.....	63
6.1. Kesimpulan Signifikansi Variabel	73
6.2. Kesimpulan Hipotesis.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Piramida Kesetiaan.....	21
3.1. Kerangka Konseptual	29

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1. Rumus Persamaan Kesan Kualitas	40
3.2. Rumus Persamaan Perpindahan Merek.....	41
4.1. Hasil Persamaan Kesan Kualitas	60
4.2. Hasil Persamaan Perpindahan Merek.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	82
2 Hasil Kuesioner	86
3. Tabel R	91
4. Hasil Uji Normalitas	92
5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	93
6. Hasil Regresi Kesan Kualitas	98
7. Hasil Uji Heteroskedasitas Kesan Kualitas	101
8. Hasil Regresi Perpindahan Merek	102
9. Hasil Uji Heteroskedasitas Perpindahan Merek	