

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND  
SWITCHING BEHAVIOR*) PRODUK KOSMETIK  
(Studi Kasus pada *Marketplace Shopee*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi



Oleh,  
YULIA PUSPITA ANGGRAINI NASUTION  
161002078

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS SILIWANGI  
TASIKMALAYA  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN**  
**KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND***  
***SWITCHING BEHAVIOR*) PRODUK KOSMETIK**  
**(Studi Kasus pada *Marketplace* Shopee)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi

Diajukan Oleh,

**Yulia Puspita Anggraini Nasution**  
**NPM. 161002078**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.**  
**NIDN. 0405097703**

**Yusef Rafiqi, S.Ag., M.M.**  
**NIDN. 0403017403**

Disahkan Oleh:

**Dekan**  
**Fakultas Agama Islam**

**Ketua Program Studi**  
**Ekonomi Syariah,**

**Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd.,**  
**NIP. 195906241986011001**

**Yusef Rafiqi, S.Ag., MM**  
**NIDN. 0403017403**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Prilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee**” ini, beserta isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian dari skripsi ini.

Tasikmalaya, April 2020



Yulia Puspita Anggraini Nasution  
NPM. 161002078

## ABSTRAK

**Yulia Puspita Anggraini Nasution.2020.Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee), Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.**

Kosmetik merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan oleh perempuan karena perempuan sangat memperhatikan kecantikan agar menunjang penampilannya. Pada saat ini banyak sekali bermunculan merek kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan banyaknya pilihan merek kosmetik yang ditawarkan serta seiring berubahnya selera konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan peralihan merek dari merek satu ke merek lainnya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif, populasi dan sampel pada penelitian ini adalah perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang pernah membeli kosmetik, sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan Teknik analisa data menggunakan, koefisien kolerasi, koefisien regresi dan determinasi.

Hasil Penelitian diperoleh bahwa 1) terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  Berdasarkan analisa persamaan regresi linier  $X_1$  diperoleh  $Y=15.154+0,682X_1$  Koefisien Korelasi sebesar 0,468, dan Koefisien determinasi Sebesar 21,9%.2) Terdapat Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$  berdasarkan analisa persamaan regresi linier  $X_2$  .  $Y=18,913+0,621 X_2$ , Koefisien Korelasi sebesar 0,499 dan Koefisien Determinasi sebesar 24,9%.3) terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$  Berdasarkan analisa persamaan regresi linier  $X_3$  diperoleh  $Y=21.289+0,578X_3$  Koefisien Korelasi sebesar 0,564, dan Koefisien determinasi Sebesar 31,8%. Dan 4) Hasil Penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  berdasarkan analisa persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai  $Y=-2.939+0,334X_1+-0,345X_2+0,343X_3$  dengan koefisien korelasi berganda sebesar 0,660 dan koefisien determinasi sebesar 43,5%.

Maka dapat di simpulkan bahwa Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Peralihan Merek produk Kosmetik baik secara parsial maupun simultan, sehingga semua hipotesis ( $H_0$ ) **ditolak** dan semua hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) **diterima**.

Kata Kunci : Harga, Promosi Penjualan, Kepuasan Konsumen, Perilaku Peralihan merek.

## ABSTRACT

***Yulia Puspita Anggraini Nasution.2020. The Effect of Price, Sales Promotion and Consumer Satisfaction on Brand Switching Behavior of Cosmetic Products (Case Study at Shopee Marketplace), Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.***

*Cosmetics are things that cannot be separated by women because women are very concerned about beauty in order to support their appearance. At this time a lot of cosmetic brands are popping up both from within the country and abroad. With the large selection of cosmetic brands on offer and the changing tastes of consumers, consumers are likely to switch brands from one brand to another. The research objective is to find out how the influence of prices, sales promotions and customer satisfaction on the behavior of cosmetic product brand switching in the Shopee marketplace*

*This study uses a descriptive method with a quantitative approach, the population and sample in this study are women shopee marketplace users who have bought cosmetics, as many as 100 respondents. Data collection techniques used were questionnaires and data analysis techniques using, correlation coefficient, regression coefficient and determination.*

*The research results obtained that 1) there is an influence of X1 on Y Based on the analysis of linear regression X1 obtained  $Y = 15.154 + 0.682 X1$  Correlation Coefficient of 0.468, and the coefficient of determination of 21.9%. 2) There is an Effect of X2 on Y based on the analysis of linear regression equations  $X2 Y = 18,913 + 0,621 X2$ , Correlation Coefficient of 0,499 and Determination Coefficient of 24,9%. 3) there is an influence of X3 on Y Based on the analysis of linear regression X3 obtained  $Y = 21,289 + 0.578X3$  Correlation Coefficient of 0.564, and a coefficient of determination of 31 8%. And 4) The results of the study show that there is an influence between X1 and X2 on Y based on the analysis of multiple linear regression equations obtained the value of  $Y = -2,939 + 0,334X1 + -0,345X2 + 0,343X3$  with a multiple correlation coefficient of 0.660 and a coefficient of determination of 43.5%.*

*Then it can be concluded that Price, Sales Promotion and Customer Satisfaction have positive and significant effect on the Behavior of Cosmetic Product Brand Transition, both partially and simultaneously, so that all hypotheses (H0) **are rejected** and all Alternative hypotheses (Ha) **are accepted**.*

*Keywords: Price, Sales Promotion, Consumer Satisfaction, Brand Transfer Behavior.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### A. Konsonan

No	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
1	ا	Alif	-
2	ب	Ba'	B
3	ت	Ta'	T
4	ث	Tsa	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	Ha'	H
7	خ	Kha'	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Dzal	Dz
10	ر	Ra'	R
11	ز	Zay	Z
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Shad	Sh
15	ض	Dhad	Dh
16	ط	Tha'	Th
17	ظ	Zha'	Zh
18	ع	'Ain	'
19	غ	Ghin	Gh
20	ف	Fa'	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K
23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	هـ	Ha'	H
28	لا	Lam alif	La
29	ء	Hamzah	-
30	ي	Ya'	Y
31	ة	Ta' marbuthah	<u>T</u>
32	-	-	-

## B. Vokal Pendek

◌َ = a	◌ِ = i	◌ُ = u
--------	--------	--------

## C. Vokal Panjang

◌َ = â	◌ِ = î	◌ُ = û
--------	--------	--------

## D. Diftong

◌َ = ay	◌ُ = aw
---------	---------

## E. Pembaruan

ال = al	وال = wa al
ال - ق = al-qo	ال - ش = al-sy

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr,Wb.*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal penelitian. Sholawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda alam Nabi Muhammad Saw, yang telah berjuang membawa umat manusia kepada fitrah yang benar dan jalan yang diridhai-Nya, para keluarganya, para sahabatnya dan mudah-mudahan kita termasuk kepada umatnya yang komitmen pada ajarannya hingga akhir zaman, aamiin.

Proposal penelitian ini penulis susun untuk membahas mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik”** untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian proposal skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Maka pada nikmat Allah yang menyambangi kita melalui manusia tak cukup rasanya berucap terimakasih, kecuali dengan menghayati do'a *jazakumullahu khairan katsiran*. Sebuah ungkapan dari rasa terima kasih penulis yang tak terhingga kepada ayahanda dan ibunda tercinta, serta keluarga besar untuk kasih cinta yang telah memberikan do'a restu, dukungan, cinta dan kasih sayang yang tiada henti.



Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., M.S., selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
2. Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dan Dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam penyusunan proposal penelitian ini.
4. Joni, S.E,I., M.Esy., Selaku Dosen wali kelas C Angkatan 2016 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
5. Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam penyusunan proposal penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga kependidikan Fakultas Agama Islam yang telah membantu dalam hal administrasi serta telah membantu juga memperlancar penyusunan Proposal Penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2016 yang telah memberikan dorongan semangat motivasi dan telah bersama-sama belajar menempuh ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.

8. Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun proposal penelitian ini.

Semoga Allah SWT., selalu memberikan perlindungan dan membalas amal kebaikan mereka semua. Aamiin.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan dari semua pihak, guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Tasikmalaya, April 2020

Penulis

Yulia Puspita Anggraini Nasution

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Harga (Price) .....	11
a. Pengertian Harga .....	11
b. Peran Harga .....	12
c. Penetapan Harga .....	13
d. Tujuan Penetapan Harga.....	14
e. Prosedur Penetapan Harga.....	16
f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga .....	21
g. Indikator Harga.....	22
2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	24
a. Pengertian Promosi Penjualan .....	24
b. Tujuan Promosi Penjualan.....	27

c. Karakteristik Promosi Penjualan .....	29
d. Menetapkan Sasaran Promosi Penjualan.....	30
e. Program Promosi Penjualan .....	31
f. Indikator Promosi Penjualan .....	38
3. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction).....	39
a. Pengetian Kepuasan Konsumen .....	39
b. Strategi Kepuasan Konsumen .....	40
c. Manfaat Kepuasan Konsumen.....	41
d. Mengukur Kepuasan Konsumen .....	45
f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen.....	48
g. Faktor yang digunakan Konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ ketidakpuasan .....	49
4. Perilaku Peralihan Merek ( <i>Brand Switching Behavior</i> ).....	52
a. Pengertian Merek.....	52
b. Fungsi Merek.....	53
c. Tujuan Merek .....	53
d. Pegertian Perilaku Peralihan Merek .....	54
e. Aspek-Aspek Peralihan merek .....	55
f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi intensitas Peralihan Merek.....	56
g. Indikator peralihan merek.....	60
B. Penelitian Terdahulu .....	61
C. Kerangka Pemikiran.....	64
D. Hipotesis.....	70
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
A. Metode Penelitian .....	72

B. Operasional Variabel.....	73
C. Populasi dan Sampel .....	77
D. Tekhnik Pengumpulan Data.....	79
E. Instrumen Penelitian .....	80
F. Uji Persyaratan Analisis.....	91
G. Teknik Analisis Data.....	94
H. Tempat dan Waktu Penelitian .....	101
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>103</b>
A. Profil Umum <i>Marketplace</i> Shopee .....	103
1. Sejarah Perusahaan.....	103
2. Logo Perusahaan .....	103
3. Visi Misi Perusahaan.....	103
4. Tujuan Perusahaan .....	104
5. Moto Perusahaan .....	104
6. Fitur Layanan Shopee.....	105
B. Hasil Penelitian .....	108
1. Pengolahan Data Penelitian.....	108
2. Uji Persyaratan Analisa.....	108
<b>3. Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>115</b>
4. Analisis Data Uji Hipotesis .....	131
<b>5. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>145</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>155</b>
A. Simpulan .....	155
B. Saran.....	156
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>157</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Taksonomi Ukuran Kepuasan / Ketidakpuasan konsumen .....	47
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	61
Tabel 3.1 Operasional Variabel Harga.....	74
Tabel 3.2 Operasional Variabel Promosi Penjualan.....	75
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen .....	76
Tabel 3.4 Operasional Variabel Perilaku Peralihan Merek .....	77
Tabel 3.5 Kisi – Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik.....	81
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ).....	86
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	87
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ).....	88
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y) .....	89
Tabel 3.10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas .....	91
Tabel 3.11 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	97
PTabel 3.12 Alokasi Waktu Penelitian .....	102
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	109
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas Harga ( $X_1$ ) .....	110
Tabel 4.3 Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	111
Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ).....	111
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	112
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	113
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi .....	114
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ).....	115
Tabel 4.9 Interpretasi Variabel Harga ( $X_1$ ).....	116
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Harga ( $X_1$ ) .....	116
Tabel 4.11 Skor Total Pernyataan Harga ( $X_1$ ).....	118
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) .....	119
Tabel 4.13 Interpretasi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) .....	120
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	120

Tabel 4.15 Skor Total Pernyataan Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	122
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	123
Tabel 4.17 Interpretasi Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	124
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) .....	124
Tabel 4.19 Skor Total Pernyataan Kepuasan Konsumen( $X_3$ ).....	126
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Peralihan Merek .....	127
Tabel 4.21 Interpretasi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y) .....	128
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y).....	128
Tabel 4.23 Skor Total Pertanyaan Perilaku Peralihan Merek (Y) .....	130
Tabel 4.24 Koefisien Korelasi Sederhana Variabel $X_1$ terhadap Y .....	132
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi Sederhana Variabel $X_2$ terhadap Y .....	133
Tabel 4.26 Koefisien Korelasi Sederhana Variabel $X_3$ terhadap Y .....	134
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi Variabel $X_1$ terhadap Y.....	134
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi Variabel $X_2$ terhadap Y.....	135
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Variabel $X_3$ terhadap Y.....	135
Tabel 4.30 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana $X_1$ terhadap Y .....	136
Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana $X_2$ terhadap Y .....	137
Tabel 4.32 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana $X_3$ terhadap Y .....	138
Tabel 4.33 Hasil Uji t $X_1$ terhadap Y .....	139
Tabel 4.34 Hasil Uji t $X_2$ terhadap Y .....	139
Tabel 4.35 Hasil Uji t $X_3$ terhadap Y .....	140
Tabel 4.36 Koefisien Korelasi Berganda Variabel $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap Y .....	141
Tabel 4.37 Koefisien Determinasi Variabel $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap Y .....	142
Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap Y ..	143
Tabel 4.39 Hasil Uji F $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ .....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk pembelian berdasarkan Gender pada <i>Marketplace</i> .....	3
Gambar 1.2 Produk pembelian berdasarkan gander di Shopee .....	4
Gambar 1.3 Konsumen yang melakukan peralihan merek ( <i>Brand Switching Behavior</i> ).....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	69
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	103
Gambar 4.2 Histogram Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	117
Gambar 4.3 Histogram Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ).....	121
Gambar 4.4 Histogram Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ).....	125
Gambar 4.5 Histogram Variabel Perilaku Peralihan Merek ( $Y$ ).....	129



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Keputusan

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Dasar

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Hasil Deskriptif Data

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Sederhana

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial ( Uji t)

Lampiran 13 Hasil Uji Berganda

Lampiran 14 Hasil Revisi Usulan Proposal

Lampiran 15 Data Diri

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memikirkan strategi yang matang untuk bersaing memasarkan dan menjual produknya agar dapat bertahan di pasaran dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara berkelanjutan dengan melakukan inovasi pada produk. Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan dan pengelolaan yang berkelanjutan.<sup>1</sup> Inovasi sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat bersaing dimasa globalisasi. Karena pada saat ini banyak bermunculan berbagai merek barang dan jasa. Hal ini membuat masyarakat semakin ingin mengkonsumsi produk-produk baru yang ditawarkan.

Perkembangan ini berpengaruh terhadap sistem pembelian yang dilakukan secara *digital*, menjadi *trend* diberbagai kalangan masyarakat, dimana pembelian dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi. Awalnya kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional yaitu bertemunya penjual dan pembeli secara langsung di tempat yang sama. Namun kini dengan adanya perkembangan *digital (marketplace)* dalam aktifitas jual beli masyarakat dapat bertransaksi melalui aplikasi *online* sehingga penjual dan pembeli dapat terhubung langsung dimanapun dan melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Hal ini memberikan

---

<sup>1</sup>Sukmadi, *Inovasi & kewirausahaan edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hlm.30

kemudahan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya karena mayoritas masyarakat saat ini memiliki kesibukan yang padat maka memerlukan cara yang instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

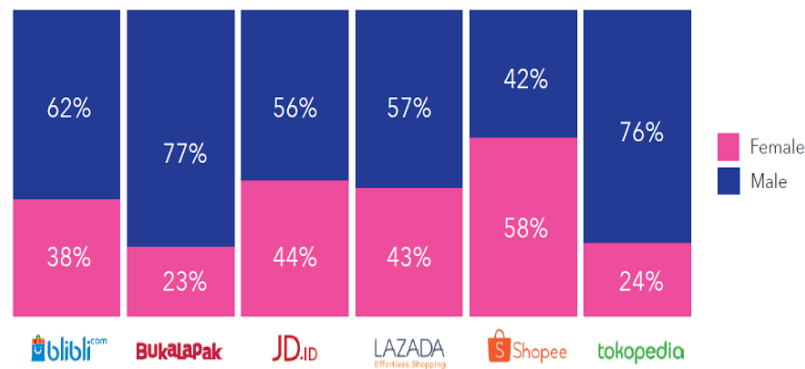
Dari data survey Global Web Index menunjukkan 86% orang Indonesia usia 16 - 64 membeli produk atau jasa secara *online*.<sup>2</sup> Menurut hemat penulis penjualan secara *online* disebabkan karena banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia sehingga memberikan kemudahan pembayaran dan kemudahan dalam akses tersebut yang berkontribusi besar terhadap meningkatnya tingkat pembelian secara *online* di Indonesia. Alasannya karena berbelanja *online* dirasa lebih aman, barang lebih lengkap, harga pun kerap lebih murah dibandingkan dengan *Offline*, dan lebih praktis tanpa perlu keluar rumah.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iPrice berkerjasama dengan App Annie Intelligence. Menghasilkan tiga toko *online* yang paling diminati oleh konsumen Indonesia yang menempati urutan pertama adalah *marketplace* Tokopedia kemudian diikuti oleh Shopee dan Bukalapak.<sup>3</sup> Masing-masing mengembangkan strategi untuk menarik konsumen berbelanja di toko *online* mereka. Peminat pada masing-masing platform *marketplace* dapat dibandingkan berdasarkan *gender*, hal tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

---

<sup>2</sup>Graha Nurdian, "E-commerce Indonesia di tahun 2019", <http://grahanurdian.com/2019/03/ecommerce-indonesia-di-tahun-2019/> (diakses pada 30 september 2019 pukul 20.13)

<sup>3</sup>Riauonline.co.id, "Kuartal I 2019 Tokopedia dan Bukalapak bersaing ketat di Indonesia", <https://riauonline.co.id/bisnis/read/2019/05/19/kuartal-i-2019-tokopedia-dan-bukalapak-bersaing-ketat-di-indonesia> (diakses pada 01 Oktober 2019 pukul 21.20)



**Gambar 1. 1 Produk pembelian berdasarkan Gender pada Marketplace**

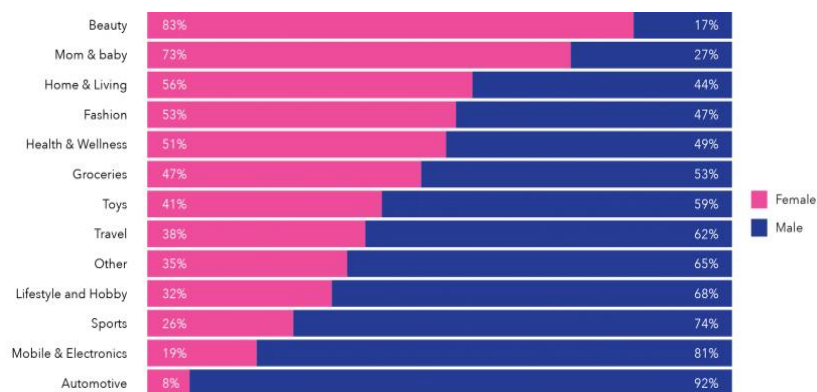
Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/><sup>4</sup>

Data gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa peminat *marketplace* Blibli.com, Bukalapak, Jd.id, Lazada dan Tokopedia lebih diminati oleh pria sedangkan pada *marketplace* shopee lebih diminati oleh perempuan (dapat dilihat dari presentase Shopee 58% perempuan dan 42% laki-laki).

Hal tersebut berkorelasi dengan kategori produk yang banyak diminati kaum perempuan ialah seputar produk kecantikan. Produk kosmetik pada Shopee sangat beragam dan memiliki layanan-layanan yang menarik seperti layanan bebas ongkos kirim, potongan harga dan diskon pada kosmetik yang bisa mencapai 90% pada waktu-waktu tertentu. Sehingga kaum perempuan lebih tertarik untuk menggunakan *marketplace* Shopee. Merek kosmetik yang dijual pada Shopee sangat beragam mulai dari dalam negeri maupun luar negeri. Seperti Emina, Olay, Wardah, Lakme, Garnier, Pond's, NYX, Maybelline dan sebagainya.

<sup>4</sup>Randi Eka, "Lanskap E-commerce di Indonesia dari perspektif Konsumen", <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/> (Diakses pada 02 Oktober 2019 pukul 09.00)

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik dalam negeri maupun luar negeri, banyaknya jenis produk kosmetik dapat mempengaruhi pembelian dan pemakaian barang. Kosmetik sendiri merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan oleh perempuan karena perempuan sangat memperhatikan kecantikan dan penampilannya agar dilihat oleh orang lain. Hal ini cenderung membuat ketergantungan pada produk kecantikan, perawatan dan sebagainya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini :



**Gambar 1.2 Produk pembelian berdasarkan gender di Shopee**

Sumber : <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/><sup>5</sup>

Berdasarkan data pada grafik 1.2 dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak membeli kosmetik pada aplikasi jual beli *online*. Dapat dilihat pada grafik *beauty* menduduki peringkat pertama yang diminati oleh perempuan dengan presentase 83%.

<sup>5</sup>Randi Eka, “Lanskap E-commerce di Indonesia dari perspektif Konsumen”, <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/> (Diakses pada 02 Oktober 2019 pukul 15.35)

Dengan banyaknya pilihan merek kosmetik yang ditawarkan serta seiring berubahnya selera konsumen maka kemungkinan konsumen akan melakukan perganti merek dari merek satu ke merek lainnya. Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) menurut Rajkumar sebagaimana yang dikutip oleh Anang Firmansyah adalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin suatu merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama. Peralihan merek paling umum terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya.<sup>6</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas peralihan merek yang terkait dalam keputusan peralihan merek di antaranya adalah Iklan, Harga, Kualitas Produk, Komunikasi dari mulut ke mulut, Kepribadian, Citra Merek, Kebutuhan mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Promosi.<sup>7</sup> Jadi Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan konsumen merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).

Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensitas peralihan merek. Ketika pemasaran dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada konsumen maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk beralih merek.<sup>8</sup> Hal juga didukung oleh penelitian Inka Nuromavita dan Euis Soliha yang hasil

---

<sup>6</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara media, 2019), hlm.127

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm.129

<sup>8</sup>*Ibid*

penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).<sup>9</sup>

Selanjutnya Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap intensitas peralihan merek. Semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi pula intensitas peralihan merek pada konsumen.<sup>10</sup> Hal ini didukung dalam penelitian Atika Zahari dan Susi Evanita yang hasilnya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek produk kosmetik Sariayu di Kota Padang.<sup>11</sup>

Lalu ada Kepuasan konsumen Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kinerja produk yang positif berarti merek bersangkutan akan tetap berada dalam daftar pilihan konsumen dan meningkatkan kemungkinan produk untuk dibeli kembali namun jika kinerja produk yang tidak memuaskan akan mendorong konsumen membentuk sikap negatif terhadap produk bersangkutan, selain akan mengurangi

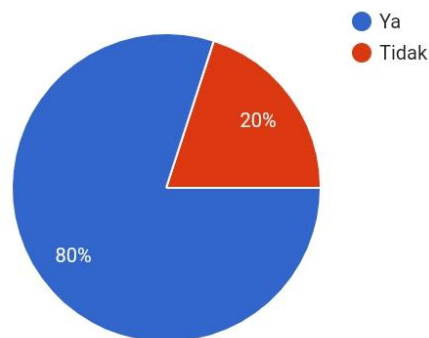
---

<sup>9</sup>Inka Nuromavita dan Euis Soliha, “Pengaruh ketidakpuasan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda”, Jurnal Unsibak.2016, hlm.689 [http://eprints.unisbank.ac.id/5347/1/32\\_Pengaruh%20Ketidakpuasan%20Konsumen\\_yamaha%20ke%20honda\\_Kel.9-inka.pdf](http://eprints.unisbank.ac.id/5347/1/32_Pengaruh%20Ketidakpuasan%20Konsumen_yamaha%20ke%20honda_Kel.9-inka.pdf) (Diakses pada 27 Oktober 2019)

<sup>10</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*..., hlm.136

<sup>11</sup>Atika Zahari dan Susi Evanita, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang“. Jurnal EcoGen Volume 1, Nomor 4,5 Desember 2018. hlm.903 <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/articel/view/5669> (diakses pada 27 Oktober 2019)

kemungkinan produk untuk dibeli kembali atau bahkan dicoret dari daftar pilihan konsumen.<sup>12</sup> Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bashori hasil penelitiannya menghasilkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.<sup>13</sup>



**Gambar 1.3 Konsumen yang melakukan peralihan merek (*Brand Switching Behavior*)**

Sumber : Data pra penelitian oleh penulis pada perempuan pengguna *marketplace* Shopee<sup>14</sup>

Sebelum melakukan penelitian tentang perilaku peralihan merek (*Brand Switching Behavior*) terhadap para perempuan pengguna kosmetik di *Marketplace* Shopee, penulis melakukan survei dengan 40 responden pengguna *Marketplace* Shopee. Dari 40 responden dapat dilihat Pada Gambar 1.3 bahwa 80% melakukan peralihan merek dari merek satu kepada merek yang lainnya dan 20% tetap menggunakan merek yang sama

<sup>12</sup>Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.188-189

<sup>13</sup>Ahmad Bashori, "Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 6, Nomor 1 2018. hlm.6 <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/articel/view/22983> (Diakses pada 27 Oktober 2019)

<sup>14</sup>Kuesioner pada perempuan pengguna merketplace Shopee, Tanggal 04 Oktober 2019 di Google Form



pada kosmetik yang digunakannya. Terlihat telah terjadi perilaku peralihan merek yang cukup tinggi dilakukan oleh perempuan pengguna *marketplace* Shopee.

Dari studi pendahuluan yang penulis lakukan terhadap konsumen pengguna *marketplace* Shopee terdapat beberapa permasalahan yang penulis identifikasi yaitu harga, promosi dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*). Penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh bagaimana pengaruh terjadinya perilaku peralihan merek pada produk kosmetik di *marketplace* Shopee. Dengan mengambil judul **Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik ?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik ?

4. Apakah Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap perilaku peralihan merek (*Brand Switching Behavior*) Produk Kosmetik

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*) khususnya mengenai Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku

Peralihan Merek (*brand switching behavior*) Produk Kosmetik pada Shopee.

2. Secara praktis

- a. Akademis atau pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*) khususnya mengenai Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek (*brand switching behavior*) Produk Kosmetik pada Shopee.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta mendirikan kontribusi mengenai pentingnya perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*) khususnya Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Peralihan Merek (*brand switching behavior*) Produk Kosmetik pada Shopee.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Harga (Price)**

###### **a. Pengertian Harga**

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>15</sup>

Menurut Eva dan Lesley menjelaskan bahwa harga yaitu sebagai jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa. Harga jelas sangat penting bagi konsumen, bagi sebagian konsumen dengan harga mereka memutuskan apa yang akan dibeli.<sup>16</sup>

Pengertian lain menurut Nana Herdiana Abdurrahman, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>17</sup>

Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Arti lebih luasnya adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

---

<sup>15</sup>Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/harga>, 31 Oktober 2019

<sup>16</sup>Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 181 -182

<sup>17</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm.109

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>18</sup>

Selain itu, menurut Agustina Shinta harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna dipertukarkan/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.<sup>19</sup>

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan persepsi konsumen mengenai kesesuaian uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa..

#### b. Peran Harga

Menurut Supriadi peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi dipasar, peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan adalah :<sup>20</sup>

##### 1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan pengatur dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.345

<sup>19</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press,2019), hlm.125

<sup>20</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia.2018), hlm.25

## 2) Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen sangat sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga.

## 3) Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar

### c. Penetapan Harga

Didalam menetapkan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti produsen yang terdiri dari enam langkah pokok yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Memiliki sasaran harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis persaingan
- 5) Memilih metode harga
- 6) Memilih harga akhir

---

<sup>21</sup>Sunyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2007), hlm.123

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Retina Sri S menyatakan bahwa strategi penetapan harga pertama harus menetapkan tujuan terlebih dahulu, Tujuan tersebut adalah :<sup>22</sup>

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilitas harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono tujuan penetapan harga pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan. Berikut adalah beberapa diantaranya :<sup>23</sup>

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Terdapat dua jenis target laba yang dapat digunakan yaitu target marjinal dan target ROI (*Return On Investment*). Target marjin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

---

<sup>22</sup>Retina Sri S, *Manajemen Pemasaran edisi 1 cetakan ke 4* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.91

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.291

## 2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit m<sup>3</sup> dan lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

## 3) Tujuan berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

## 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif dengan harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.



#### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung pembelian ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah

Kotler dan Armstrong juga mengatakan tujuan penetapan harga bagi perusahaan adalah untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen dan membangun hubungan, perusahaan dapat memberikan harga rendah agar persaingan tidak masuk kedalam pasar atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing agar menstabilkan pasar dan penetapan harga untuk menjaga loyalitas konsumen.<sup>24</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari kedua pendapat Retina S dan Fandy Tjiptono tujuan penetapan harga yaitu, 1) Tujuan meningkatkan penjualan, 2) Tujuan Stabilisasi Harga, 3) Mempertahankan dan memperbaiki *Market share*, Loyalitas konsumen dan Citra Merek 4) Mencapai laba maksimum

#### e. Prosedur Penetapan Harga

Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan

---

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Terj. Bob Sabran ..., hlm.355

menyebabkan penjualan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.<sup>25</sup> Maka harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana prosedur penetapan harga agar tidak menyebabkan penjualan menurun akibat terlalu tinggi menetapkan harga.

Yudha Supriatna,dkk, mengatakan bahwa prosedur penetapan harga yang dipakai meliputi lima tahap, yaitu :<sup>26</sup>

1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

b) Mengestimasi *volume* penjualan pada tingkat harga. Dengan menggunakan metode survey, eksperimen laboratorium, eksperimen lapangan dan statistik.

c) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- (1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- (2) Barang pengganti atau substitusi

---

<sup>25</sup>Retina Sri S, *Manajemen Pemasaran edisi 1 cetakan ke 4...*, hlm.91

<sup>26</sup>Yuda Supriatna. dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm.62

(3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

2) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan. *Market share* yang diharapkan akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

3) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Strategi harga dalam hal ini penjualan dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu penetapan harga setinggi-tingginya (*skim the cream pricing*) dan penetapan harga serendah-rendahnya (*penetration pricing*).

4) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Mempertimbangkan produk pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya, demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyaluran yang juga menerima sebagian dari harga jual.

Di dalam perspektif Syariah, sebagaimana yang dinyatakan Nurul Huda dkk, Aturan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :<sup>27</sup>

- 1) Pedagang atau penjual dilarang untuk menjual pada harga yang lebih tinggi dari pada biaya input dan margin keuntungan. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik atau penambahan kualitas sama saja dengan maisir atau perjudian.
- 2) Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini disebut riba.
- 3) Manipulasi harga tidak dibenarkan dalam sudut pandang pemasaran syariah. Manipulasi harga adalah pemilik berpura-pura menjadi pembeli atas barang yang dijualnya dengan cara memuji-muji barang miliknya, sehingga pembeli lain percaya dan rela membayar dengan harga tinggi. Penimbunan produk dan pembatasan produk yang mengakibatkan kenaikan harga sangat dilarang dalam Islam.
- 4) Perbedaan tingkat harga diantaranya sesama penjual dapat mempengaruhi kondisi pasar secara menyeluruh. Pada kondisi

---

<sup>27</sup>Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: PT. Kharisma Putra Utama, 2017), hlm.129

pasar persaingan sempurna di mana barang yang dijual bersifat homogen dengan banyak penjual dan pembeli, harga dengan sendiri akan terbentuk melalui mekanisme pasar.

Abuznaid bahari, Ishak dan Abdullah mengemukakan dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu konsumen demi mendapatkan keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang iklan palsu melalui media, gambling (perjuduan), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, apapun penimbunan dilarang dalam islam.<sup>28</sup>

Dalam AlQur'an secara jelas Allah melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagai firman-Nya dalam QS Al – Muthaffifin [83] : 1-3<sup>29</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ  
وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya:“Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, Mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan

<sup>28</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah teori,filosofi dan isu – isu konteporer*, (Depok: PT.Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.164

<sup>29</sup>Departemen Agama RI, *Al – Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penrbit Diponegoro, 2006)

*orang-orang yang curang disini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.”*

f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Pada dasarnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Stanton dalam buku Danang Sunyoto yaitu:<sup>30</sup>

1) Memperkirakan Permintaan Produk

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen. Para penjual juga harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, Apakah reaksinya itu bersifat *in elastis*, *elastis* atau *inverse demand*.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang

---

<sup>30</sup>Danang Sunyoto, *Praktik riset perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (center of Academic Publishing Service, 2014), hlm.65

berpotensi. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.

### 3) Bauran Pemasaran Lainnya

Bauran pemasaran yang dinyatakan oleh Stanton dalam buku Danang Sunyoto terdapat 3 bauran pemasaran, yaitu:<sup>31</sup>

#### a) Produk

Kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lainnya.

#### b) Saluran Distribusi

Tipe saluran dan tipe perantara jual dan beli barang yang dipergunakan akan mempengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tertentu berbeda dengan harga ke pengeceran.

#### c) Promosi

Promosi dilakukan oleh produsen jika dilakukan oleh distributor tertentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

### g. Indikator Harga

Menurut Stanton, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :<sup>32</sup>

#### 1) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

<sup>31</sup>Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm 135

<sup>32</sup>William J. Stanton, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid I*, Terj. Wilhelmus W. Bakowantu, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm.307

Para eksekutif pemasaran perlu memahami aspek-aspek psikologi penetapan harga. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

## 2) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Konsumen akan menciptakan nilai bagi barang/jasa tersebut yang selanjutnya nilai tersebut diukur sebagai harga.

Jadi, produsen/penjual harus melakukan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari kombinasi sebuah produk yang dibeli.

## 3) Daya Saing Harga

Beberapa perusahaan memberi persentase tetap pada biaya untuk mencapai harga jual, meskipun dalam periode permintaan yang sedang menurun. Persaingan akan memaksa struktur penetapan harga yang kaku ini agak menyimpang, namun demikian tujuan tetap memiliki sebuah struktur dimana harga



secara umum dapat tetap dipertahankan dan setiap perusahaan harga dapat diperkirakan sebelumnya.

Jadi, pada satu jenis produksi yang sama produsen / penjual harus bersaing dalam memberikan penawaran harga dengan produsen yang lain.

#### 4) Kelenturan atau Fleksibilitas Harga

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa penetapan harga perlu mengikuti kebijakan yang tidak kaku. kelenturan atau fleksibilitas harga yang berupa kesediaan untuk memotong harga demi memertahankan pangsa pasar. Kelenturan dalam penetapan harga misalnya tidak menetapkan imbuhan harga (*markup*) atas biaya secara kaku dan membuang pola mengikuti pemuka industri. Beberapa perusahaan mendorong harga beberapa item lebih rendah dari yang dijual oleh para pemuka industri.

Jadi, produsen/penjual melakukan penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar dan segmentasi pasar.

## **2.Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

### a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam bahasa Indonesia terdiri dari dua kata promosi dan penjualan, promosi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha dagang dan sebagainya).<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Diakses melalui <https://Kbbi.we.id/promosi> , 31 Oktober 2019

Joko Salim menyebutkan bahwa Promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang harus dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan utama yaitu adanya transaksi pembelian.<sup>34</sup>

penjualan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengeluaran langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.<sup>35</sup>

Noel C Tohir mendefinisikan penjualan sebagai suatu arus masuk atau kenaikan-kenaikan lainnya dari nilai harta suatu satuan usaha atau penghentian utang dalam suatu periode sebagai akibat dari penyerahan atau produksi barang-barang, penyerahan jasa-jasa atau sentral yang berlanjut terus dari satuan usaha dalam satu periode pelaporan tertentu.<sup>36</sup>

Maka promosi penjualan menurut Danang Sunyoto adalah suatu perencanaan untuk membentuk atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalamnya penurunan harga sementara melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, konten dan undian prangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Joko salim, *Step by step Internet Promotion*, (Jakarta: PT.Eka Media Komputindo, 2010), hlm.191

<sup>35</sup>Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Diakses melalui <https://Kbbi.we.id/penjualan>, 31 Oktober 2019

<sup>36</sup>Noel C Tohir, *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*, (Jakarta: PT Gramedia, 2013), hlm.225

<sup>37</sup>Danang Sunyoto, *Praktik riset perilaku Konsumen...*, hlm.60

Pengertian lain menurut Kotler dan Amstrong, Promosi penjualan terdiri dari *insentif* jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan dari produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.<sup>38</sup>

Selain itu menurut Husein Umar, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.<sup>39</sup>

Siti Maro'ah dkk menyatakan Promosi penjualan dalam perspektif islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk harga atau jasa kepada calon konsumen. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen.<sup>40</sup>

Dalam AlQur'an surat An-Nisa ayat 29 Allah secara jelas melarang melakukan promosi penjualan dengan melakukan penipuan kepada calon pembeli.<sup>41</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, Terj.Alexander Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.126

<sup>39</sup>Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 136

<sup>40</sup>Siti Maro'ah, dkk, *Marketing Syariah*,(Surabaya: Qiara Media, 2018), hlm143

<sup>41</sup>Departemen Agama RI, *Al – Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penbit Diponegoro, 2006)

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...”*

Dalam ayat tersebut Allah mengharamkan memakan harta yang batil, kecuali jika dengan jalan perdagangan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan maka konsumen tentunya tidak rela. Maka jual beli mengandung unsur penipuan dan termasuk kedalam memakan harta dengan cara yang batil

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan program-program penjualan yang dilakukan produsen untuk menarik/meningkatkan minat beli konsumen sehingga membeli produk pada saat ini juga

#### b. Tujuan Promosi Penjualan

Philip Kotler dan Gery Amstrong menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan didasarkan pada tujuan pemasaran bagi produk yang akan dijual. Tujuan khusus yang disusun untuk promosi penjualan akan bervariasi sesuai dengan jenis pasar sasaran yaitu :<sup>42</sup>

##### 1) Bagi para konsumen

Tujuan ini mencakup usaha untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dan membujuk yang bukan pembeli agar mencoba membeli.

---

<sup>42</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*, Terj.Alexander Sindoro..., hlm. 127

2) Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang-barang baru sehingga membuat lebih banyak persediaan barang, mengimbangi promosi para pesaing, membuat para pengecer setia terhadap merek promosi dan memperoleh pengecer baru.

3) Bagi wiraniaga

Tujuannya adalah berusaha memberi dukungan kepada produk model baru dan merangsang penjualan.

Philip Kotler juga mengatakan promosi penjualan sering digunakan untuk menarik orang-orang untuk beralih merek terutama yang mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah.<sup>43</sup>

Sedangkan menurut Nugroho Setiadi bahwa direncangkannya promosi penjualan untuk memperkenalkan produk baru dan juga untuk membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra suatu perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen agar dengan segera membeli produk yang dipasarkan. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu :<sup>44</sup>

- 1) Merangsang pengguna industri atau konsumen rumah tangga untuk melakukan permintaan barang/ jasa yang ditawarkan.
- 2) Memperbaiki sistem kinerja pemasaran kembali.

---

<sup>43</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Terj. Benyamin Molan. (Jakarta: Index, 2005), hlm.299

<sup>44</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Kencana, 2003), hlm.256

3) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Kotler dan Amstrong juga mengatakan promosi penjualan banyak digunakan karna untuk mengurangi kesetiaan merek, menambah kepekaan harga konsumen, fokus pada perencanaan pemasaran jangka panjang – pendek dan melemahkan citra mutu produk. Karena promosi penjualan mendorong konsumen untuk segera mencoba produk baru dibandingkan tetap dengan produk yang ada.<sup>45</sup>

Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi penjualan memiliki tiga sasaran bervariasi sesuai kondisi pasar yaitu bagi konsumen, pengecer dan wiraniaga dan didalamnya memiliki tujuan yang sama untuk merangsang pengguna industri atau konsumen rumah tangga untuk melakukan permintaan barang/jasa yang ditawarkan, memperbaiki sistem kinerja pemasaran kembali dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

#### c. Karakteristik Promosi Penjualan

Karakteristik dari promosi penjualan perlu diketahui dengan baik. Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip oleh

---

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*, Terj. Wilhelmus W. Bakowatun (Jakarta: Internmedia, 1994), hlm.162

Bambang D Prasetyo memberikan tiga karakteristik promosi penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>46</sup>

1) Komunikasi

*Sales Promotion* memiliki tujuan untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen, selain itu pula sebagai informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk atau jasa yang dicari.

2) Insentif

*Sales Promotion* ini memberikan konsumen stimulus untuk turut andil dalam memberikan nilai bagi sebuah produk atau jasa.

3) Ajakan

*Sales Promotion* mengajak konsumen untuk melakukan pembelian saat ini juga hal tersebut dikarenakan *sales promotion* merupakan sebuah program yang berjangka panjang.

d. Menetapkan Sasaran Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong sasaran pada promosi penjualan sangat beragam. Beberapa diantaranya yaitu :<sup>47</sup>

1) Promosi Konsumen yaitu para penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau memantu membangun *market share* jangka panjang.

Sasarannya untuk meyakinkan konsumen agar segera mencoba

---

<sup>46</sup>Bambang D Prasetyo, dkk, *Komunikasi pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), hlm.128

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*. Terj. Wilhelmus W. Bakowabtu..., hlm.128

sebuah produk baru, membuat konsumen untuk meninggalkan produk pesaing dan menghargai konsumen yang setia.

- 2) Promosi dagang adalah mendapatkan pengecer untuk menjual barang-barang baru dan lebih banyak lagi menambah persediaan, memperoleh pengecer untuk bersedia mengiklankan produk dan menyediakan ruang/rak penjualan lebih banyak dan mendorong mereka untuk memesan segera.
- 3) Promosi wiraniaga sasarannya adalah memperoleh dukungan lebih besar dari armada penjualan terhadap produk yang baru (atau yang sudah ada) atau mendorong wiraniaga untuk segera mendapatkan konsumen baru.

Idealnya, sasaran promosi penjualan adalah membangun permintaan konsumen jangka panjang dan melakukan pengalihan merek dengan segera namun sifatnya hanya sementara. Jika betul-betul dirancang dengan tepat, setiap sasaran promosi penjualan mempunyai potensi untuk menarik konsumen.

#### e. Program Promosi Penjualan

Bentuk promosi yang paling dikenal adalah kupon, pajangan *point –of purchase*, beragam rangsangan belanja (khususnya sampel gratis dan hadiah), pameran dagang, serta konteks dan undian.<sup>48</sup>

- 1) Selembar sertifikat, konsumen yang mendapatkan selembar sertifikat berhak untuk mendapatkan diskon senilai tertentu dari

---

<sup>48</sup>Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis Jilid 1 edisi kedelapan*, Terj. Sita Wardhani, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.378



harga biasa disebut kupon. Kupon dapat digunakan untuk merangsang konsumen agar mencoba produk baru, untuk menjauhkan konsumen dari produk pesaingnya atau untuk membujuk konsumen yang sudah ada supaya membeli lebih banyak. Kupon muncul di koran dan majalah yang disatukan dengan produk lainnya dan kadang kala dikirim melalui pos surat.

- 2) Untuk merebut perhatian konsumen yang melewati toko, beberapa perusahaan menggunakan pajangan *point of purchase* (POP). Terletak di ujung selasar atau dekat tempat pembayaran, pajangan POP membuat para konsumen lebih mudah menemukan produk dan memudahkan penjual menyisihkan pesaingnya dari pertimbangan belanja konsumen.
- 3) Sampel gratis dan premium adalah *insentif* pembelian. Sampel gratis memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa resiko. Sampel dapat diberikan di *outlet* eceran atau dikirim lewat pos. *Premium* (hadiah) adalah produk gratis atau diskon, yang diberikan kepada konsumen bila mereka membeli produk tertentu. *Premium* diantaranya berupa pulpen, kalender atau gelas cantik.
- 4) Secara berkala, industri mensponsori pameran dagang (*trade show*) untuk para anggota dan konsumen. Pameran dagang juga memungkinkan perusahaan agar dapat menyewa gerai untuk memajang dan merekomendasikan produk ke konsumen yang mempunyai perhatian khusus atau yang siap untuk membeli.

Pameran dagang relatif tidak mahal karena pembeli yang datang kepada penjual telah tertarik pada jenis produk tertentu, cukup efektif.

- 5) Pelangan, distributor dan perwakilan penjualan semua dapat dibujuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan *kontes*.

Sedangkan menurut Agus Hermawan, beberapa teknik promosi yang digunakan untuk menarik konsumen yaitu :<sup>49</sup>

- 1) Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk. Terdapat empat jenis kesepakatan harga yaitu :

- a) Diskon Harga

Pada promosi penjualan, pengurangan harga biasanya ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko dan agar konsumen mengetahui diskon yang akan diberikan maka dengan memberikan informasi melalui iklan termasuk sepanduk, surat kabar maupun iklan televisi serta media.

- b) Kesepakatan Harga kemasan

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang diletakan pada kemasan. Pada saat bonus kemasan diberikan maka satu tambahan ekstra produk

---

<sup>49</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.132

diberikan secara gratis saat produk dibeli pada harga tetap. Teknik ini sering digunakan pada produk pembersih, makanan, kesehatan dan kecantikan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang ukurannya besar. Tujuannya untuk memberikan hadiah bagi konsumen agar konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan.

c) Pengembalian Dana Rabat

Pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasaran dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lainnya atau biasa disebut dengan *cashback*. Tujuannya untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan jumlah atau *frekuensi* pembelian

d) Kupon

Kupon merupakan tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer, kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi atau dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Produsen menyampaikan dengan cara langsung melalui surat, meletakkan didepan pintu atau menyampaikan dipusat lokasi tertentu seperti pusat perbelanjaan seperti mall atau juga mendistribusikan melalui media, majalah, koran atau menyelipkan di surat kabar.

Produsen juga bisa memasukan kupon pada kemasan, meletakkannya atau mencetaknya pada kemasan.

## 2) Kontes dan undian

Kontes secara sederhana membutuhkan masukan untuk mendapatkan seseorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu (misalnya menggambarkan, menulis puisi) yang kemudian dinilai sehingga kontes akan membutuhkan penampilan untuk unjuk kemampuan. Pada sisi lain, undian merupakan penentuan pemenang yang mendapatkan hadiah secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Sehingga yang membedakan antara kontes dan undian adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

## 3) Acara dan Pengalaman

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Menurut Lovelock dan Wirtz sebuah komponen yang harus diperhatikan dalam menawarkan proposisi nilai dari sebuah produk jasa yaitu :

### a) Produk Inti

Para konsumen bisa merasakan langsung produk inti dan manfaat.

b) Layanan tambahan

Berbagai layanan lain untuk memberikan tambahan, mempermudah penggunaan dan memperkuat nilai produk ini bagi keseluruhan pengalaman konsumen.

c) Proses penghantaran

Peran konsumen dalam merasakan langsung apa yang ada, lamanya acara, tingkat dan model acara yang diselenggarakan.

4) Premium

Premium atau hadiah merupakan kompensasi yang nyata sesuatu yang diberikan bagi tujuan tertentu biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan memberikan produk secara gratis atau biasanya biaya berada di bawah harga yang biasa diterapkan. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian barang langsung atau mendapatkan sejumlah bonus produk.

Terdapat empat variasi program premium yang dapat diidentifikasi menurut Trivedi dan Gardener :<sup>50</sup>

a) Premium langsung sederhana

Memberikan sesuatu secara terpisah sebagai hadiah atas produk yang dibeli.

b) Melekat pada kemasan produk

c) Sebuah hadiah dalam kemasan dimana diberikan gratis bagi konsumen di dalam produk.

---

<sup>50</sup>*Ibid*, hlm.137

d) Premium berbentuk wadah khusus

Menambahkan wadah tertentu ke dalam produk yang berfungsi sebagai wadah bagi produk itu sendiri.

e) Premium yang diberikan melalui surat

Premium ini diberikan kepada konsumen yang mau menindaklanjuti penawaran yang dilakukan oleh produsen dengan mengembalikan surat yang dikirimkan.

5) Program Secara terus menerus (*Continuity Programs*)

Program promosi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapatkan hadiah dimasa yang akan datang. Prangko/stempel yang diperoleh pembeli ketika membeli barang tertentu, apabila yang bersangkutan berhasil mengumpulkan dalam jumlah tertentu maka ia akan mendapatkan hadiah barang tertentu.

6) Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasaran adalah produk yang dijual telah sampai ketangan pembeli. Kadang saat produk itu baru atau produk yang memimpin pasar, strategi yang paling efektif adalah memberikan sampel produk kepada kosumen baik gratis maupun dengan harga sangat rendah.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa program promosi penjualan, yaitu : Kupon, *Point of puchase*, Sampel,

Pameran Dagang, Kontes dan Undian, Kesepakatan Harga, Diskon, Harga Kemasan, Pengembalian Dana Rabat, Acara dan Pengalaman, Premium dan Program secara terus menerus

f. Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya, adalah :<sup>51</sup>

1. Frekuensi promosi penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang digunakan perusahaan.

---

<sup>51</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Terj. Bob Sabra. (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), hlm.224

### 3. Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction)

#### a. Pengetian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perihal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya.<sup>52</sup>

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat menurut Lovelock dan Wirtz. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.<sup>53</sup>

Konsumen dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan dan sebagainya).<sup>54</sup>

Konsumen menurut Elsi Kartika S adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>55</sup>

Tony Sitinjak, et – al menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil

---

<sup>52</sup>Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/puas> , 01 November 2019

<sup>53</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (Malang : UB Press, 2017), hlm.58

<sup>54</sup>Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/konsumen> , 01 November 2019

<sup>55</sup>Elsi Kartika S dan Advendi Simanusong, *Hukum Dalam Ekonomi edisi kedua*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm.159



perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada harapan, oleh karena itu strategi kepuasan konsumen harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan konsumen.<sup>56</sup>

Pengertian lain menurut Sri Anafarhah, kepuasan konsumen merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.<sup>57</sup>

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa puas atas barang dan jasa yang dikonsumsinya.

#### b. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap perusahaan, baik profit maupun nirlaba. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan kepuasan konsumen

---

<sup>56</sup>Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.6

<sup>57</sup>Sri Anafarhanah, *Manajemen Komunikasi Periklanan*, (Yogyakarta: Aswaja Prasindo, 2016), hlm.145

dalam visi dan misi, iklan slogan, maupun *public relation release*. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka, konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.<sup>58</sup>

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver sebagaimana yang dikutip Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana mengungkapkan realisasi kepuasan konsumen berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni :<sup>59</sup>

1) Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah

Banyak industri yang bercirikan *overcapacity* dan *oversupply*. Pada kasus ini biasanya potongan harga menjadi strategi paling utama untuk meraih pangsa pasar. Industri bersangkutan akan berubah menjadi *red ocean*, tempat bertarungnya para produsen yang saling bersaing mendapatkan konsumen. Perang harga yang disatu sisi menguntungkan konsumen, disisi lain apabila tidak didasari efisiensi biaya, hanya akan merugikan semua pihak, tidak banyak produsen yang sungguh-sungguh memahami bahwa *low cost ≠ low price*.

---

<sup>58</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4...*, hlm. 75

<sup>59</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tidak cukup*, (Yogyakarta : CV Andi Offset,2015), hlm.7

2) Manfaat ekonomik retensi konsumen dibandingkan pencarian konsumen secara terus menerus

Secara umum, biaya mempertahankan konsumen lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Ini dikarenakan komponen biaya mencari konsumen baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya mendidik konsumen agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen baru, biaya meyakinkan konsumen agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik dibandingkan pesaing) dan seterusnya.

3) *Consumer lifetime value*

Loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan penerimaan pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual. Ini bukan saja terbatas pada pembelian produk lain dari perusahaan yang sama. CLV merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan nilai yang diberikan konsumen kepada perusahaan selama periode relasi diantara keduanya. Secara garis besar rancangan untuk meningkatkan CLV terdiri dari dua faktor : konsumen saat ini dan konsumen baru/potensial.

4) Daya persuasif dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

pendapatan/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga meneliti sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Situs jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram dan twitter) sangat potensial sebagai media komunikasi antar konsumen yang di dalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/jasa maupun pemasaran.

Sebaliknya konsumen yang tidak puas bisa mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. Konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen menghasilkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6) Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan

Pada hakikatnya, kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan konsumen saat ini dan masa depan. Program kepuasan konsumen relatif mahal dan tidak mendatangkan laba jangka pendek. Akan tetapi hasilnya bisa dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan kemauan atau reputasi baik bagi perusahaan. Meskipun penjualan atau pangsa pasar dapat menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan saat ini, kepuasan merupakan indikator terbaik tentang seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lebih lanjut dimasa depan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Inggang Perwangsa Nursalam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.181

#### d. Mengukur Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa sampai saat ini belum ada kesepakatan umum mengenai ukuran yang tepat mengenai kepuasan konsumen. Namun di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran :<sup>61</sup>

##### 1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

##### 2) Dimensi Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Dimensions*)

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen kedalam komponen-komponen. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan konsumen, kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf

---

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm.53

layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3) Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau dikonfirmasi antara ekspektasi kosumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kapuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lain.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus ini, produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, *tour* keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya) kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

### 6) Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya :

- (a) Komplain
- (b) Retur atau pengambilan produk
- (c) Biaya garansi
- (d) *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- (e) *Customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Sementara itu, Andreasen mengemukakan ukuran kepuasan/ketidakpuasan konsumen berdasarkan tiga dimensi kepuasan atau ketidakpuasan, objek atau subjek dan awal atau final. Ukuran spesifik ini tersaji dalam berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Taksonomi Ukuran Kepuasan / Ketidakpuasan konsumen**

Tujuan pengukuran	Evaluasi awal		Evaluasi final	
	Ukuran Subyektif	Ukuran Objektif	Ukuran Subjektif	Ukuran Objektif
Memaksimalkan kepuasan konsumen	Sekala kepuasan sederhana Ranking pembelian Opini Wiraniaga atau distributor Derived <i>dissatisfaction</i>	---	kepuasan awal dimodifikasi dengan kepuasan komplain.	Penjualan Pangsa pasar Pembelian ulang



	Skala multidimensional			
Minilisasi kepuasan konsumen	Komponen Negatif dari skala kepuasan. Frekuensi masalah konsumen. Frekuensi komplain spontan.	Frekuensi klaim garansi. Frekuensi masalah atau komplain “obyektif”.	Ketidakpuasan awal dimodifikasi dengan kepuasan komplain. Frekuensi masalah atau komplain yang tak terselesaikan.	Switching out. Frekuensi masalah atau komplain yang tak terselesaikan.

f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen menurut Gasperz seperti yang dikutip oleh Nur Nasution adalah sebagai berikut :<sup>62</sup>

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang mencoba untuk melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika kebutuhan dan keinginan pada barang besar maka harapan dan ekspektasi konsumen akan tinggi tapi jika kebutuhan dan keinginan pada barang rendah maka harapan dan ekspektasi konsumen juga akan rendah.
- 2) Pengalaman pada masa lalu, konsumen pada saat mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya.

<sup>62</sup>Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 42

- 3) Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
  - 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang terdapat dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.
- g. Faktor yang digunakan Konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ ketidakpuasan

Terdapat faktor-faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa, yaitu :<sup>63</sup>

- 1) Faktor kepuasan/ketiakpuasan terhadap produk
  - a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
  - b) Fitur (*feature*) yaitu kerarakteristik sekunder atau pelengkap.
  - c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
  - d) Kesesuaian dengan aplikasi (*conformance of specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>63</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4...*, hlm. 76

- e) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
  - f) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
  - g) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
  - h) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 2) Faktor kepuasan/ketiakpuasan terhadap Jasa
- a) Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
  - b) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
  - c) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
  - d) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
  - e) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

penjualan barang/jasa harus dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi sebagaimana yang dikutip oleh Idri, pelayanan atau penjualan yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.<sup>64</sup> Pelayanan dan penjualan yang baik sangat disarankan dalam islam dimana interaksi antara penjual dan pembeli agar penjual lemah lembut kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Sebagai mana yang tergambar dalam AlQur'an surat Ali-Imran ayat 159:<sup>65</sup>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:”Maka Berkat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

<sup>64</sup>Idri, *HadisEkonomis dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Kencana,2017), hlm228

<sup>65</sup>Departemen Agama RI, *Al – Quran dan Terjemahannya*, (Bandung : CV Penbit Diponegoro, 2006)

#### **4.Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching Behavior*)**

##### **a. Pengertian Merek**

Merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (produsen dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.<sup>66</sup>

Freddy Rangkuti menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sehingga pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan hingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>67</sup>

Pengertian lain menurut Ali Hasan mengatakan bahwa merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.<sup>68</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa merek adalah tanda pengenal suatu produk atau jasa yang membedakan dengan produk pesaing.

---

<sup>66</sup>Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Diakses melalui <https://kbbi.we.id/merek>, 03 November 2019

<sup>67</sup>Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.2

<sup>68</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS ( Center for Academic Publishing Service), 2013) , hlm.202

## b. Fungsi Merek

Merek memiliki beberapa fungsi menurut Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, yaitu : <sup>69</sup>

- 1) Fungsi praktis merek adalah mengidentifikasi pembuatan atau penjualan suatu produk.
- 2) Bagi instansi, citra merek yang kuat dapat memenuhi tujuan pemasaran. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program yang dibuat.
- 3) Merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membuat mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong merek membuat keputusan dengan cepat dan yakin.

## c. Tujuan Merek

Ali hasan menetapkan bahwa ada beberapa tujuan penetapan merek, yaitu : <sup>70</sup>

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai pengendali pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat Promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestis tertentu kepada konsumen.

---

<sup>69</sup>Nandan Limakrisna dan Togi Parulian, *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm, 96

<sup>70</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan...*, hlm.203

- 4) Untuk mengendalikan pasar.
- 5) Menciptakan keuntungan kompetitif, jika merek yang memiliki ekuitas yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
  - a) Dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
  - b) Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena produk memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
  - c) Mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk.
  - d) Konsumen sangat mengharapkan merek yang mereka maksud sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor dan pengecer lebih kuat.
  - e) Karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek sangat tinggi maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah.

#### d. Pengertian Perilaku Peralihan Merek

Peralihan merek atau *brand switching* menurut Chaplin merupakan suatu perjuangan guna mencapai suatu tujuan.<sup>71</sup>

Sedangkan menurut Imber, Peralihan merek produk yang berbeda dari yang sebelumnya atau biasa dibeli. Peralihan merek

---

<sup>71</sup>Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, (*Planning & Strategi*)..., hlm.126

dapat dipicu oleh promosi harga, pajangan ditoko, ketersediaan barang yang jauh lebih baik, merasakan perbaikan dan inovasi pada merek kompetitor, keinginan untuk hal yang baru, jumlah merek yang tersedia resiko yang dirasakan, frekuensi pembelian, perubahan kuliatas atau tingkat kepuasan dengan pembelian terbaru.<sup>72</sup>

Pengertian lain menurut Rajkuman, bahwa peralihan merek adalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama. Peralihan merek paling umum terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya diseluruh merek seperti botol air, produk susu atau tisu.<sup>73</sup>

Jadi dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku peralihan merek adalah peralihan merek yang dilakukan konsumen pada produk yang biasa digunakannya ke produk sejenis.

e. Aspek-Aspek Peralihan merek

Aspek-aspek intensi *Brand Switching* menurut Ajzen dan Fishbein yang dikaitkan dengan konteks peralihan merek terbagi atas 4 yaitu :<sup>74</sup>

1) Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang nantinya akan diwujudkan.

---

<sup>72</sup>*Ibid*, hlm.217

<sup>73</sup>*Ibid*

<sup>74</sup>*Ibid*, hlm.128



- 2) Sasaran (*target*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang tertentu/objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang/sekelompok objek (*a class of object*) dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
- 3) Situasi (*Situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat juga diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
- 4) Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu dalam satu periode atau tidak terbatas dalam satu periode, misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu) dan waktu yang tidak terbatas (waktu yang akan datang).

f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi intensitas Peralihan Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas peralihan merek, yaitu antara lain :<sup>75</sup>

a. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan

---

<sup>75</sup>*Ibid*, hlm.129

rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian menurut Tjiptono.

b. Harga

Adapun menurut Peter & Olson Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Ananda menemukan bahwa variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap intensitas peralihan merek. Ketika pemasaran dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada konsumen, maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk berpindah merek.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Mowen dan Minor didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Ananda menemukan bahwa ketika pemasaran dapat memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi konsumen merek lain untuk melakukan peralihan merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus atribut produk, maka akan semakin menurunkan intensi peralihan merek konsumen.

d. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Peter dan Olson mengatakan bahwa Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan kegiatan konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, guna menyebarkan kesadaran diluar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Hasil penelitian Radamuri menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peralihan merek. Artinya semakin positif dan sering komunikasi dari mulut ke mulut yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan peralihan merek padan konsumen.

e. Kepribadian

Menurut Peter & Olso, Kepribadian secara umum merupakan pelayang relatif konsisten sebagai respons terhadap paparan lingkungan oleh seorang individu. Hasil penelitian Ramshita dan Manikanda menemukan adanya pengaruh kepribadian terhadap peralihan merek, dimana individu dengan kepribadian *activation* cenderung paling rendah melakukan peralihan merek dan akan mencoba merek lain jika mereka merasa menemukan yang lebih baik.

f. Citra Merek

Ivanovic & Collin menyatakan, Citra merek merupakan suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam

pikiran mereka dengan nama merek. Radamuri dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peralihan merek. Artinya semakin menarik citra merek yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan peralihan merek.

g. Kebutuhan mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi merupakan sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda seperti keinginan untuk mencoba hal yang berbeda, rasa ingin tahu terhadap hal yang baru atau mengatasi kebosanan dengan hal yang sama, menurut Peter & Olson. Khasanah dan Kuswati dalam penelitiannya serta Firdaus dan Rahardjo menunjukkan bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi peralihan merek.

h. Ketidakpuasan Konsumen

Peter & Olson mengungkapkan, Ketidakpuasan merupakan suatu situasi yang ditimbulkan saat daya guna produk lebih rendah dari pada yang diharapkan. Sedangkan menurut Hoyer dan Macinnis, ketidakpuasan merupakan sebuah perasaan yang dihasilkan ketika konsumen membuat evaluasi negatif atau tidak senang dengan keputusannya. Sulistyono dan Maftukhah menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh

positif terhadap peralihan merek, artinya semakin besar ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk beralih merek.

i. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya, menurut Peter & Olson. Promosi bersifat jangka pendek dan merangsang pembelian produk lebih cepat pada konsumen. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi menawarkan insentif membeli seperti kupon, diskon, hadiah dan lain sebagainya menurut Kotler. Ananda menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap intensi peralihan merek. Semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi pula intensi peralihan merek pada konsumen.

g. Indikator peralihan merek

Menurut Wuri terdapat dua faktor yang menjadi indikator terjadinya *brand switching* yaitu :<sup>76</sup>

- 1) Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*Variety Seeking*), *dissatisfaction* dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

---

<sup>76</sup>*Ibid*, hlm.135

2) Faktor eksternal konsumen adalah konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi peralihan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

Selain itu Rohman menyatakan bahwa perilaku peralihan dipengaruhi oleh faktor ekstrisik dan intrinsik. Faktor ekstristik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi. ada beberapa indikator yang dapat menjadi konsumen melakukan peralihan merek atau *brand switching* yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan, Variety Seeking.<sup>77</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitin yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pengaruh harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*) pada kosmetik di *Marketplace* Shopee.

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Inka Nuromavita	Pengaruh Ketidakpuasan,	1.Variabel Ketidakpuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat

---

<sup>77</sup>*Ibid*

	dan Euis Solih (2016) <sup>78</sup>	Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek sepeda Motor Yamaha ke Honda	<p>pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi tingkat ketidakpuasan maka perpindahan merek akan semakin meningkat.</p> <p>2. Variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin baik citra merek Honda maka perpindahan merek dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat</p> <p>3. Variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh Honda maka perpindahan merek dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat.</p>
Persamaan : Variabel pengaruh perilaku peralihan merek khususnya pada variabel harga dan menggunakan metode penelitian Kuantitatif.			
Perbedaan : Tempat penelitian, objek penelitian dan variabel independen.			

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Atika Zahari dan Susi Evanita (2018) <sup>79</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek ( <i>Brand Switching</i> ) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh kualitas produk, promosi dan kebutuhan mencari variasi terhadap perilaku peralihan merek (<i>Brand Switching</i>) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang adalah sebagai berikut:</p> <p>1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin rendah</p>

<sup>78</sup>Inka Nuromavita, Euis Soliha, "Pengaruh ketidakpuasan Citra merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke Honda"..., hlm.689

<sup>79</sup>Atika Zahari dan Susi Evanita, "pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Switching*) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang " ..., hlm.903

			<p>kualitas dari produk kosmetik Sariayu, maka semakin tinggi keinginan konsumen kosmetik Sariayu untuk melakukan peralihan merek.</p> <p>2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin kurang promosi kosmetik Sariayu, maka semakin banyak konsumen kosmetik Sariayu akan beralih ke merek lain.</p> <p>3. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (<i>brand switching</i>) produk kosmetik Sariayu di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi keinginan mencari variasi dalam diri konsumen produk kosmetik Sariayu, maka semakin banyak konsumen kosmetik Sariayu akan beralih ke merek lain.</p>
<p>Persamaan : Variabel perilaku peralihan merek khususnya pada promosi dan pangaruhnya terhadap pembelian produk kosmetik</p>			
<p>Perbedaan : Penelitiannya terfokus pada produk kosmetik sariayu sedangkan penelitian ini terfokus pada produk kosmetik di <i>marketplace</i> shopee, tempat dan variabel independen.</p>			

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ahmad Bashori (2018) <sup>80</sup>	Pengaruh Ketidakpuasan Dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung Ke Merek	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan peneliti maka kesimpulannya ialah</p> <p>1. Terdapat pengaruh positif signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i> Samsung ke merek <i>smartphone</i> lain.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif signifikan kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek <i>smartphone</i></p>

<sup>80</sup>Ahmad Bashori, "Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya"..., hlm.6



		Smartphone Lain Di Wilayah Surabaya	Samsung ke merek <i>smartphone</i> lain.
Persamaan : Variabel perpindahan merek kepuasan/ketidakpuasan konsumen.			
Perbedaan : Tempat penelitian, Variabel Independen dan objek penelitiannya kepada perpindahan merek <i>smartphone</i> sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah produk kosmetik.			

### C. Kerangka Pemikiran

Kegiatan strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dan loyalitas. Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan peralihan merek (*switching behavior*). Peralihan merek menurut Rajkuman adalah proses untuk memilih beralih dari penggunaan rutin merek produk untuk menggunakan secara tetap merek lain namun dalam produk sama. Peralihan merek paling umum terjadi pada produk yang dirasakan tidak memiliki variasi pada kualitasnya.<sup>81</sup> Jadi, salah satu perilaku konsumen adalah perilaku peralihan merek, dalam mengkonsumsi suatu merek konsumen dimungkinkan untuk melakukan peralihan merek dari merek yang biasa dikonsumsi menjadi merek lainnya sehingga merek yang digunakan oleh konsumen dapat berubah-ubah. Perilaku konsumen dapat diukur melalui faktor internal yaitu faktor lingkungan dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yaitu dari faktor lingkungan luar.<sup>82</sup>

Peralihan merek memiliki dampak positif dan negatif bagi sebuah perusahaan. maka perusahaan harus memperhatikan mengenai perilaku

<sup>81</sup>Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, (*Planning & Strategi*)..., hlm.126

<sup>82</sup>*Ibid*, hlm 135

peralihan merek ini. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi intensitas peralihan merek yang terkait dalam keputusan peralihan merek diantaranya adalah Iklan, Harga, Kualitas Produk, Komunikasi dari mulut ke mulut, Kepribadian, Citra Merek, Kebutuhan mencari Variasi, Ketidakpuasan Konsumen, dan Promosi.<sup>83</sup> Adapun menurut Rohman dalam hal-hal yang dapat menimbulkan peralihan merek yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kepuasan, Variety Seeking.<sup>84</sup>

Dalam teori ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi peralihan merek diantara yang sering terjadi adalah Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan merek. Harga adalah sebagai jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk ditukar dengan suatu barang atau jasa.<sup>85</sup> Harga berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek, hal ini terbukti dengan hasil penelitian Inka Nuromavita dan Euis Soliha yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).<sup>86</sup> Ketika pemasaran dapat memberikan harga yang terjangkau dan adanya potongan harga pada konsumen, maka akan menciptakan keinginan konsumen untuk berpindah merek.<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> *Ibid*, hlm.129

<sup>84</sup> *Ibid*, hlm.135

<sup>85</sup> Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams..., hlm. 181 -182

<sup>86</sup> Inka Nuromavita dan Euis Soliha, "Pengaruh ketidakpuasan Citra merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke Honda", Jurnal Unsibak.2016, hlm.689

<sup>87</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek, (*Planning & Strategi*)..., hlm.129

Harga jelas sangat penting bagi konsumen, bagi sebagian konsumen dengan harga mereka memutuskan apa yang akan dibeli.<sup>88</sup> Konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.<sup>89</sup> Adapun indikator dari harga menurut Stanton adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga dan kelenturan atau fleksibilitas harga.<sup>90</sup>

Selain harga, promosi penjualan sebagai faktor lain yang mempengaruhi perilaku peralihan merek. Menurut Husein Umar, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.<sup>91</sup> Promosi penjualan mempengaruhi perilaku peralihan merek juga terbukti dengan hasil penelitian Atika Zahari dan Susi Evanita yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek.<sup>92</sup>

Promosi penjualan dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar segera mencoba sebuah produk yang dipasarkan, membuat konsumen

---

<sup>88</sup>Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams..., hlm. 181-182

<sup>89</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam...*, hlm.25

<sup>90</sup>William J. Stanton, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid I*. Terj.Wilhelmus W. Bakowantu..., hlm.307

<sup>91</sup>Husein Umar, *Business an Introduction...*, hlm. 136

<sup>92</sup>Atika Zahari dan Susi Evanita, “*pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang* “. *Jurnal EcoGen*. Volume 1, Nomor 4,5 Desember 2018. hlm.903

untuk meninggalkan produk pesaing.<sup>93</sup> Dengan melakukan promosi penjualan yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jadi semakin tinggi nilai promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula intensitas peralihan merek pada konsumen.<sup>94</sup>

Adapun indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller adalah Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.<sup>95</sup>

Kemudian kepuasan konsumen yang juga termasuk faktor lain yang mempengaruhi perilaku peralihan merek. Tony Sitinjak, dkk menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada harapan, oleh karena itu strategi kepuasan konsumen harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan konsumen.<sup>96</sup>

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek terbukti dengan penelitian Ahmad Bashori dari hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif

---

<sup>93</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*.Terj. Wilhelmus W. Bakowatun..., hlm.128

<sup>94</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek, (Planning & Strategi)*..., hlm.135

<sup>95</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Terj. Bob Sabra..., hlm.224

<sup>96</sup>Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen*..., hlm.6

signifikan terhadap perilaku peralihan merek.<sup>97</sup> untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif.<sup>98</sup> Sehingga perusahaan harus memberikan kualitas atas barang atau jasa yang dipasarkannya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan kemauan atau reputasi baik bagi perusahaan.<sup>99</sup> Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono adalah kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimensi kepuasan konsumen (*customer satisfaction dimensions*), konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dan ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)<sup>100</sup>

Banyaknya merek yang bermunculan saat ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang atau jasa. Konsumen lebih sadar akan harga yang ditawarkan oleh produsen. Kemudian konsumen juga sangat peka terhadap promosi penjualan yang ditawarkan oleh produsen sehingga tertarik untuk membelinya dan konsumen menuntut barang atau jasa yang

---

<sup>97</sup>Ahmad Bashori, "Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya". Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 6, Nomor 1 2018. hlm.6

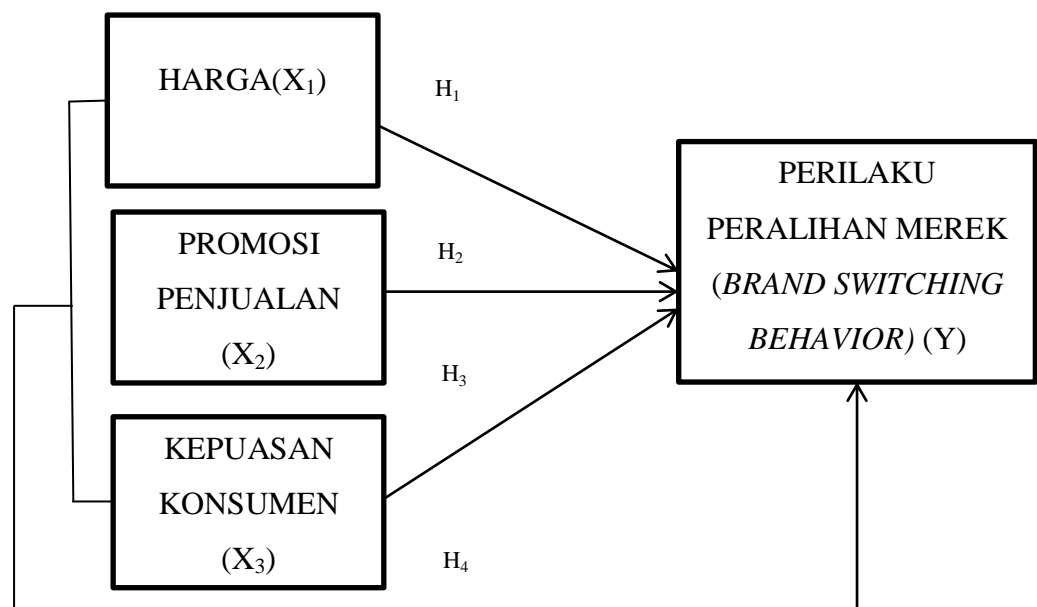
<sup>98</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4...*, hlm. 75

<sup>99</sup>Inggang Perwangsa Nursalam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia...*, hlm.181

<sup>100</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tidak cukup...*, hlm.7

sesuai dengan apa yang dibayarkannya, jika konsumen merasa puas kemungkinan mereka akan membeli kembali begitupun sebaliknya jika konsumen tidak puas makan kemungkinan akan berpindah merek. jadi Harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan merek pada konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan paradigma penelitian dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

H<sub>1</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub> secara parsial terhadap Y

H<sub>2</sub> : Pengaruh X<sub>2</sub> secara parsial terhadap Y

H<sub>3</sub> : Pengaruh X<sub>3</sub> secara parsial terhadap Y

H<sub>4</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y

#### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### Hipotesis 1

$H_{01}$  : Tidak pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

##### Hipotesis 2

$H_{02}$  : Tidak pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

##### Hipotesis 3

$H_{03}$  : Tidak pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

##### Hipotesis 4

$H_{04}$  : Tidak pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek ( $Y$ ) produk kosmetik di Shopee.



### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>101</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekatnya hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.<sup>102</sup>

Sehingga penulis akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Selanjutnya hasil penelitian akan lebih mudah disimpulkan dan dideskripsikan bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*) produk kosmetik.

---

<sup>101</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV ALFABETA, 2016), hlm.2

<sup>102</sup>Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS, 2014), hlm.6

## B. Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady seperti yang dikutip oleh Sugiyono variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain.<sup>103</sup> Sedangkan Operasional adalah variabel penelitian dimaksud untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.<sup>104</sup>

Jadi operasional variabel adalah seseorang atau objek penelitian yang ditetapkan penulis agar dapat dipahami setiap variabel, sebelum melakukan analisis atau pengukuran.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah Variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain.<sup>105</sup> variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

#### a. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan persepsi konsumen mengenai kesesuaian uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

Adapun pengukuran operasional variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut :

---

<sup>103</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Bandung : CV ALFABET,2018), hlm.6

<sup>104</sup>Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian...*, hlm.87

<sup>105</sup>Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hlm.10

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel Harga**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga ( $X_1$ )	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1.Harga sesuai dengan spesifikasi produk 2.Harga sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	3.Harga sesuai dengan kombinasi sebuah produk 4.Harga sesuai dengan mafaat produk	Interval
	Daya saing harga	5.Harga produk bersaing dengan harga barang sejenis 6.Harga produk lebih ekonomis dibanding barang sejenis	Interval
	Kelenturan atau Fleksibilitas Harga	7.Harga sesuai dengan pangsa pasar 8.Harga sesuai dengan segmentasi pasar	Interval

b. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Promosi penjualan merupakan program-program penjualan yang dilakukan produsen untuk menarik atau meningkatkan minat beli kosumen sehingga membeli produk pada saat ini juga.

Adapun pengukuran operasional variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Promosi Penjualan**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	Frekuensi Promosi Penjualan	1.Promosi penjualan kontinu dilakukan melalui marketplace 2.Promosi Penjualan kontinu dilakukan dibandingkan barang sejenis	Interval
	Kualitas Promosi Penjualan	3.Promosi Penjualan yang ditawarkan menarik 4.Promosi penjualan memberikan konten promosi yang jelas	Interval
	Kuantitas Promosi Penjualan	5.Jumlah Program promosi penjualan sangat banyak 6.Nilai Program promosi sangat baik	Interval
	Waktu Promosi Penjualan	7.Waktu promosi penjualan dilakukan lebih lama dibandingkan produk sejenis 8.Promosi Penjualan dalam waktu tertentu memberikan diskon	Interval
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Penjualan	9.Promosi penjualan sesuai dengan sasaran 10.Promosi penjualan menawarkan produk yang sesuai	Interval

c. Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)

Kepuasan konsumen adalah keadaan dimana konsumen merasa puas atas barang dan jasa yang dikonsumsinya.

Adapun pengukuran operasional variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 3**  
**Operasional Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepuasan Konsumen (X <sub>3</sub> )	Kepuasan Konsumen keseluruhan	1. Merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi 2. Merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dibandingkan dengan barang sejenis	Interval
	Dimensi Kepuasan konsumen	3. Merasa puas terhadap spesifikasi produk 4. Merasa puas terhadap harga dan diskon produk	Interval
	Konfirmasi Ekspektasi	5. Produk sesuai dengan harapan 6. Produk sesuai harapan dibandingkan barang sejenis	Interval
	Niat Beli Ulang	7. Bersedia melakukan pembelian ulang 8. Tidak melakukan peralihan merek	Interval
	Kesediaan untuk merekomendasikan	9. Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain 10. Meriview produk kepada orang lain	Interval
	Ketidakpuasan Konsumen	11. Melakukan komplain atas produk 12. Melakukan peralihan merek terhadap produk sejenis	Interval

## 2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain.<sup>106</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku peralihan merek (Y)

Perilaku peralihan merek adalah perpindahan merek yang dilakukan konsumen pada produk yang biasa digunakannya ke produk sejenis.

Adapun pengukuran operasional variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 3. 4**  
**Operasional Variabel Perilaku Peralihan Merek**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Perilaku Peralihan Merek (Y)	1.Faktor Internal	1.Ketidakpuasan setelah menggunakan produk 2.Keinginan untuk menggunakan produk lain	Interval
	2.Faktor External	3.Merasa Produk pesaing lebih baik 4.Promosi yang diberikan pesaing lebih menarik	Interval

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu

---

<sup>106</sup>*Ibid*

penelitian.<sup>107</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee yang berjenis kelamin Perempuan dan telah melakukan pembelian kosmetik pada Shopee.

Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah Perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang pernah atau tidak melakukan peralihan merek pada produk kosmetik. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber penelitian. Sampel ini sangat diperlukan, karena dalam banyak kasus sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.<sup>108</sup>

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability Sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sample *Sampling Aksidental*. Dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas yang tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik peneliti, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).<sup>109</sup> Sehingga rumus yang

---

<sup>107</sup>Samsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2006), hlm.45

<sup>108</sup>*Ibid*, hlm.46

<sup>109</sup>Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*, (Bandung, Alfabeta,2015), hlm.246

digunakan dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya menggunakan rumus sebagai berikut<sup>110</sup>:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha}$  = Nilai tabel Z = 0,05
- $\sigma$  = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat kesalahan

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel *random* berukuran  $96,04 \approx 97$  akan memberikan selisih estimasi  $\bar{x}$  dengan  $\mu$  kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner sangat cocok digunakan bila responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.<sup>111</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada perempuan yang mengikuti *online shop* kosmetik pada *marketplace* Shopee.

<sup>110</sup>*Ibid*, hlm.255

<sup>111</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm.142



## E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian sesuai dengan teknik pengumpulan data.<sup>112</sup> Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis atau daftar centang, wawancara dan pedoman pengamatan.<sup>113</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk pengukuran instrumen. Instrumen dengan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>114</sup>

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Sehingga subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup>Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm.66

<sup>113</sup>Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian...*, hlm.76

<sup>114</sup>Syafizal Helmi, dkk, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, (Medan: USU Press, 2010), hlm.5

<sup>115</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), hlm.50

**Tabel 3. 5**  
**Kisi – Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Harga, Promosi**  
**Penjualan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan**  
**Merek Produk Kosmetik**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan spesifikasi produk	2,9
		2.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan harapan	13,10
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	3.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan kegunaan produk	1,14
		4.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan manfaat produk	3,5
	Daya Saing Harga	5.Harga produk kosmetik pada Shopee dapat bersaing	7,11
		6.Harga produk kosmetik pada Shopee lebih ekonomis	12,4
	Kelenturan dan Fleksibilitas Harga	7.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan pangsa pasar	15
		8.Harga produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan segmentasi pasar	8
<b>Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)</b>	Frekuensi Promosi Penjualan	1.Promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee kontinu dilakukan melalui marketplace	1,8

		2.Promosi Penjualan produk kosmetik pada Shopee rutin dilakukan	7
Kualitas Promosi Penjualan		3.Promosi Penjualan yang ditawarkan produk kosmetik pada Shopee menarik	2,12
		4.Promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee memberikan konten promosi yang jelas	6
Kuantitas Promosi Penjualan		5.Program promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee di media sosial	13,15
		6.Nilai promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee sangat baik	5
Waktu Promosi Penjualan		7.Promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee dilakuakn berkala	11
		8.Promosi Penjualan produk kosmetik pada Shopee dalam waktu tertentu memberikan diskon	4
Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi Penjualan		9.Promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan sasaran	9,14
		10.Promosi penjualan produk kosmetik pada Shopee menawarkan produk yang sesuai	3,10
<b>Kepuasan Konsumen Keseluruhan (X<sub>3</sub>)</b>	Kepuasan Konsumen Keseluruhan	1.Merasa puas terhadap produk kosmetik pada Shopee yang dikonsumsi	3,9

	Dimensi Kepuasan Konsumen	2.Merasa puas terhadap manfaat produk kosmetik pada Shopee	1,12
		3.Merasa puas terhadap harga produk kosmetik pada Shopee	5,11
	Konfirmasi Ekspektasi	4.Produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan harapan	2,13
		5.Produk kosmetik pada Shopee sesuai dengan kebutuhan	4,15
	Niat Beli Ulang	6.Bersedia melakukan pembelian ulang produksi kosmetik pada Shopee	6,14
		7.Tidak melakukan peralihan merek produk kosmetik pada Shopee	7,16
	Kesediaan Untuk Merekomendasikan	8.Bersedia merekomendasikan produk kosmetik pada Shopee kepada orang lain	8
		9.memberikan ulasan produk kosmetik pada aplikasi Shopee	10
	Ketidapuasan Konsumen	10.Melakukan komplain atas produk kosmetik	
	<b>Perilaku Peralihan Merek (Y)</b>	Faktor Internal	1.Ketidakpuasan setelah menggunakan produk kosmetik

		2.Keinginan untuk mencari variasi	4,5,11 ,13
		3. Melakukan peralihan merek	9,7,15 ,12
	Faktor External	4.Merasa Produk pesaing lebih baik	2,8,14
		5.Produk yang diberikan pesaing lebih menarik	10

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:<sup>116</sup>

1. Pernyataan Positif

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu (R) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

2. Pernyataan Negatif

Sangat Setuju (SS) = 1

Setuju (S) = 2

---

<sup>116</sup>Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6...*, hlm.16

Ragua (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 5

Dalam penelitian ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel.<sup>117</sup> Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel peneliti mengharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel dalam pengumpulan data. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.<sup>118</sup>

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur.<sup>119</sup> Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner.<sup>120</sup>

Data item yang dianalisis dalam uji validitas menggunakan SPSS. Dengan statistik uji yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *product moment* dilakukan dengan mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Dengan uji *product moment* setiap item dengan variabel X akan di uji relasinya dengan masing-masing skor total variabel X dan t. Tiap item variabel Y akan diuji relasinya dengan

<sup>117</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm.121

<sup>118</sup>*Ibid*, hlm.122

<sup>119</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.75

<sup>120</sup>Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm.247

masing-masing skor total variabel Y. Untuk menentukan apakah item atau indikator dan instrumen valid atau tidak dilakukan dengan uji t (t kstatistik).<sup>121</sup>

Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Untuk menentukan apakah item layak digunakan atau tidak dilihat dari jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hasil uji t memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka indikator yang digunakan dianggap valid. Yang biasa digunakan untuk *product moment* agar valid harus lebih dari 0,7 dan 0,6-0,7 masih dapat diterima dalam penelitian.<sup>122</sup>

Instrumen Harga terdiri dari 15 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 21 diperoleh data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut.

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No. item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
1	0,340	0,279	Valid
2	0,376	0,279	Valid
3	0,559	0,279	Valid
4	0,440	0,279	Valid
5	0,491	0,279	Valid
6	0,371	0,279	Valid
7	0,550	0,279	Valid
8	0,593	0,279	Valid

<sup>121</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), hlm.478

<sup>122</sup>*Ibid* 12

9	0,696	0,279	Valid
10	0,382	0,279	Valid
11	0,450	0,279	Valid
12	0,586	0,279	Valid
13	0,605	0,279	Valid
14	0,722	0,279	Valid
15	0,664	0,279	Valid

Instrumen Promosi Penjualan terdiri dari 15 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 21 diperoleh data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut.

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

No. item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5%</sub>	Kriteria
1	0,289	0,279	Valid
2	0,342	0,279	Valid
3	0,323	0,279	Valid
4	0,305	0,279	Valid
5	0,531	0,279	Valid
6	0,486	0,279	Valid
7	0,598	0,279	Valid
8	0,684	0,279	Valid
9	0,528	0,279	Valid
10	0,637	0,279	Valid
11	0,422	0,279	Valid
12	0,629	0,279	Valid
13	0,332	0,279	Valid



14	0,587	0,279	Valid
15	0,603	0,279	Valid

Instrumen Kepuasan Konsumen terdiri dari 16 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 21 diperoleh data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut.

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

<b>No. item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel 5%</sub></b>	<b>Kriteria</b>
1	0,350	0,279	Valid
2	0,344	0,279	Valid
3	0,282	0,279	Valid
4	0,469	0,279	Valid
5	0,557	0,279	Valid
6	0,504	0,279	Valid
7	0,420	0,279	Valid
8	0,616	0,279	Valid
9	0,377	0,279	Valid
10	0,501	0,279	Valid
11	0,410	0,279	Valid
12	0,469	0,279	Valid
13	0,466	0,279	Valid
14	0,532	0,279	Valid
15	0,499	0,279	Valid
16	0,515	0,279	Valid

Instrumen Perilaku Perlihan Merek terdiri dari 15 item pertanyaan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 21 diperoleh data tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut.

**Tabel 3. 9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)**

No. item	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\%}$	Kriteria
1	0,486	0,279	Valid
2	0,675	0,279	Valid
3	0,542	0,279	Valid
4	0,558	0,279	Valid
5	0,629	0,279	Valid
6	0,685	0,279	Valid
7	0,570	0,279	Valid
8	0,289	0,279	Valid
9	0,289	0,279	Valid
10	0,673	0,279	Valid
11	0,773	0,279	Valid
12	0,282	0,279	Valid
13	0,533	0,279	Valid
14	0,284	0,279	Valid
15	0,571	0,279	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6, 3.7, 3.8 dan 3.9 diatas, bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item kuesioner pada variable harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) , Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Perilaku Peralihan Merek ( Y) menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,195. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel Harga

( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dan Perilaku Peralihan Merek (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.<sup>123</sup> Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapat merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.<sup>124</sup>

Salah satu metode pengukuran reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Jika hasil perhitungan angka koefisien reliabilitas sama dengan atau lebih besar dari 0,6 maka instrumen reliabel dan jika lebih kecil maka tidak reliabel. Jika hasil 0,7 maka cukup baik dan 0,8 atau lebih adalah baik.<sup>125</sup>

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan kepada 30 responden dengan bantuan SPSS 21 diperoleh data sebagai berikut :

---

<sup>123</sup>*Ibid*, hlm.76

<sup>124</sup>Triton PrawiraBudi, *SPSS 13.0 Terapan...*, hlm. 248

<sup>125</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif...*, hlm.471

**Tabel 3. 10**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	r <sub>tabel</sub> 5%	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,731	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X <sub>2</sub> )	0,730	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X <sub>3</sub> )	0,717	0,60	Reliabel
Perilaku Peralihan Merek (Y)	0,734	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian semua item kuesioner pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>), Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>) dan Perilaku Peralihan Merek (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

## F. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Asumsi Dasar

#### b. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>126</sup>

Metode yang digunakan untuk menguji Hipotesis normalitas yaitu:<sup>127</sup>

H<sub>0</sub> : Data berdistribusi normal

H<sub>a</sub> : Data tidak berdistribusi normal

<sup>126</sup>Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hlm.138

<sup>127</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.153

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya  $> 0,05$  atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.<sup>128</sup>

### c. Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier, uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam penetapan metode regresi linier. Kriteria pengujian signifikansi uji linearitas sebagai berikut:<sup>129</sup>

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidak samaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji koefisien *Glesjer* Metode ini mengkorelasikan variabel independent dengan nilai *Unstandardized Residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bila korelasi diantara variabel independen dengan residual didapat signifikansi

<sup>128</sup>Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis...*, hlm.138

<sup>129</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3...*, hlm.178

lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.<sup>130</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.<sup>131</sup>

Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (VIF) merupakan nilai yang bisa menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas. Nilai *tolerance* harus lebih besar 0,10 dan VIF juga harus kurang dari 10.<sup>132</sup>

#### c. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya tindakan korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Menguji autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*.<sup>133</sup>

Dengan kriteria sebagai berikut :<sup>134</sup>

---

<sup>130</sup>Romie Priyastama, *Buku Sakti SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2017), hlm.125

<sup>131</sup>Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Mandiri Komputindo, 2018), hlm.195

<sup>132</sup>Yonathan Natanoel dan Sufren, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), hlm.105

<sup>133</sup>Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm.186

<sup>134</sup>Romie Priyastama, *Buku Sakti SPSS Pengolahan Data & Analisis Data...*, hlm.131

- 1)  $DU < D < 4-Du$  maka tidak terjadi autokorelasi
- 2)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka terjadi autokorelasi
- 3)  $DL < DW < DU$  ATAU  $4-DU < DW < 4-DL$  maka tak ada kesimpulan yang pasti.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses mengumpulkan data sampai dengan penyajian/presentasi. Statistika deskriptif berkaitan dengan pencatatan dan peringkasan data, dengan tujuan menggambarkan hal-hal penting pada sekelompok data.<sup>135</sup>

untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data terdapat dua pengukuran yaitu pengukuran gejala pusat dan pengukuran penyimpangan, yaitu sebagai berikut<sup>136</sup>

#### a. Pengukuran Gejala Pusat

Pengukuran gejala pusat terdapat 3 cara, yaitu :<sup>137</sup>

##### 1) Mean

Mean atau yang sering disebut rata-rata suatu himpunan data kuantitatif adalah menjumlahkan sebuah data dibagi dengan banyaknya data yang ada.

<sup>135</sup>Nia Sari dan Ratna Wardani, *Pengolahan dan Analisis Data Statistik Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm.57

<sup>136</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi edisi 4*, (Jakarta: Erlangga,2013), hlm.189

<sup>137</sup>*Ibid*

## 2) Median

Median dari suatu himpunan data kuantitatif adalah angka tengah yang diperoleh apabila data disusun dari nilai terendah hingga nilai tertinggi.

## 3) Modus

Modus merupakan nilai yang paling sering muncul atau yang frekuensinya paling tinggi. Dengan kata lain, modus menunjukkan dimana data cenderung terkonsentrasi.

### b. Pengukuran Penyimpangan

Pengukuran pada penyimpangan terdapat 3 cara, yaitu :<sup>138</sup>

#### 1) Range

Range atau yang biasa dikenal dengan rentang ialah mengurangkan nilai tertinggi dengan nilai terendah dari suatu himpunan data.

#### 2) Standar Deviation

Standar Deviation atau simpangan baku yaitu suatu nilai yang menunjukkan tingkat (derajat) variasi kelompok atau ukuran standar penyimpangan dari rata-ratanya. Simbol penyimpangan baku populasi ( $\sigma$  atau  $\sigma_n$ ) sedangkan untuk sampel ( $s$ ,  $sd$  atau  $\sigma_{n-1}$ ).

---

<sup>138</sup>Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6...*, hlm.39



### 3) Variance

Variance adalah kuadrat dari simpangan baku. Fungsinya untuk mengetahui tingkat penyebaran atau variasi data. Simbol Variance Populasi ( $\sigma^2$  atau  $\sigma^2_n$ ) sedangkan untuk sampel (S atau  $\sigma^2_{n-1}$ ).

## 2. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi dalam menyusun tabel terdapat 3 cara, yaitu :<sup>139</sup>

### 1) Menentukan Jumlah kelas

Jumlah kelas ditentukan dari seluruh data yang telah dikumpulkan sehingga seluruhnya tercakup didalamnya. adapun formulanya untuk menentukan jumlah kelas yaitu :

$$C = 1 + 3,30 \text{ Log } N$$

Dimana  $C$  adalah jumlah kelas,  $N$  adalah banyaknya frekuensi, 1 dan 3,30 merupakan konstanta.

### 2) Menentukan Interval kelas

Interval kelas merupakan selisih antara batas atas nyata dengan batas bawah nyata. Pada hakikatnya interval kelas akan dipengaruhi dengan frekuensi dan rentang dimana data terkumpul. Untuk menentukan interval kelas, rumus yang diterapkan yaitu :

$$CI = \frac{\text{Range}}{C}$$

---

<sup>139</sup>Purbayu Budi Santosa dan Muliawan Hamdani, *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.31

Dimana CI adalah interval kelas, range adalah selisih antara data terbesar dan terkecil dan C adalah banyaknya kelas.

3) Menentukan frekuensi pada kelas-kelas dan menjumlahkannya

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah memasukan masing-masing frekuensi ke dalam masing-masing kelas dan kemudian menjumlahkannya.

### 3. Analisis Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1 - 3

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengukur korelasi antara suatu variabel takbebas dengan satu variabel bebas.<sup>140</sup> Pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*. terdapat pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dengan tabel berikut.<sup>141</sup>

**Tabel 3. 11**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

<sup>140</sup>Murray R. Spiegel, *Statistik Edisi tiga*, Terj. Julian Gressando, (Jakarta : Erlangga, 2004), hlm.97

<sup>141</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm.184

## 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.<sup>142</sup>

## 3) Regresi Sederhana

Regresi sederhana didefinisikan sebagai pengaruh antara dua variabel saja, dimana terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) dan juga digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.<sup>143</sup>

---

<sup>142</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PT. Pustakabarupres, 2018), hlm.142

<sup>143</sup>Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), hlm.43

#### 4) Uji Signifikansi

Uji signifikansi (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).<sup>144</sup> Taraf signifikansi uji t adalah 5%. Jika nilai signifikansi probabilitas  $t < \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi probabilitas  $t > \alpha 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>145</sup>

#### d. Uji Hipotesis 4

##### 1) Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda (*multiple correlation*) untuk mengukur kuatnya hubungan variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan.<sup>146</sup> Penelitian ini menggunakan *product Moment*.

##### 2) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai

---

<sup>144</sup>Vivi Herlina, *Panduan Praktik Mengolah Data Kuesioner SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hlm.126

<sup>145</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif...*, hlm.142

<sup>146</sup>Johannes Supranto dan Syahfirin Abdullah, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.146

koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.<sup>147</sup>

### 3) Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan lanjutan dari regresi sederhana, ketika regresi sederhana hanya menyediakan satu variabel *independent* (X) maka regresi berganda untuk penelitian yang terdapat lebih dari satu variabel *independent* (X) dan satu variabel *dependent* (Y).<sup>148</sup>

### 4) Uji Signifikansi

Uji Signifikansi (Uji F) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel

---

<sup>147</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif...*, hlm.142

<sup>148</sup>Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.91

*dependent*.<sup>149</sup> Nilai *signifikansi*  $\alpha$  sebesar 0,05. Jika nilai propabilitas  $<$  dari  $\alpha$  sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan  $H_0$  ditolak. dan jika nilai propabilitas  $>$  dari  $\alpha$  sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan  $H_0$  diterima.<sup>150</sup>

## H. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang membeli produk kosmetik. Adapun alasan peneliti memilih perempuan pengguna *marketplace* Shopee karena perempuan merupakan pengguna kosmetik. Hal tersebut sangat diperlukan untuk menunjang penampilan perempuan.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2019/2020 yaitu antara September 2019 dengan alokasi waktu sebagai berikut.

---

<sup>149</sup>Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi...*, hlm.96

<sup>150</sup>Zulfikar dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm.186

**Tabel 3. 12**  
**Alokasi Waktu Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Okt	Nov	Des	Jan	Peb	Mar	Aprl
		2019	2019	2019	2020	2020	2020	
1.	Penyusunan Usulan Penelitian							
2.	Seminar Usulan Penelitian							
3.	Pelaksanaan penelitian :							
	a.Pengumpulan Data							
	b.Pengolahan Data							
4.	Pelaporan:							
	a.Penyusunan Laporan							
	b.Laporan Hasil Penelitian							
5.	Sidang Skripsi							

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Umum *Marketplace* Shopee

#### 1. Sejarah Perusahaan

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE ( Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.<sup>151</sup>

#### 2. Logo Perusahaan



**Gambar 4.1 Logo Shopee**

Sumber : Shopee, 2020

#### 3. Visi Misi Perusahaan

##### a. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

---

<sup>151</sup>Tentang Shopee, diakses melalui <https://careers.shopee.co.id/about/>, pada tanggal 12 Januari 2020



b. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

**4. Tujuan Perusahaan**

Tim Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan *platform* kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan *platform e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan.<sup>152</sup>

**5. Moto Perusahaan**

a. *We Serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

b. *We Run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

c. *We Stay Humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari suatu usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan

---

<sup>152</sup>*Ibid*

hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.

d. *We Adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

e. *We Commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

## **6. Fitur Layanan Shopee**

Fitur-fitur layanan yang ditawarkan Shopee, yaitu:

a) Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan mudan mencari barang yang diinginkan

Kelebihan Shopee bagi pembeli yang pertama adalah kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, order barang, dan metode pembayaran yang ada. Dari mengunduh aplikasi shopee via playstore atau appstore, lalu membuat username shopee beserta passwordnya, dan kemudian belanja di shopee, tidak ada yang menyulitkan. Pembeli juga dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari lewat fitur searh, menemukan toko, dan kemudahan belanja lainnya.

b) Dilengkapi chat langsung kepada penjual atau seller

Dibandingkan dengan marketplace lain, belanja di shopee memang lebih mudah, terutama karena shopee menyediakan fitur live chat dengan penjual. Jadi, sebelum membeli barang di shopee, kita bisa tanya-tanya dulu ketersediaan barang, kapan barang dikirim, kenapa barang belum juga dikirim, kenapa barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, dan sebagainya. Dan jika ada yang mau kita tahu, atau mau kita komplain mengenai pesnan shopee, kita bisa komplain dulu ke penjual via chatting. Selain itu, kita juga bisa memastikan bahwa barang yang akan kita beli tersedia.

c) Dapat menawar harga barang yang ingin dibeli

Saat kita berbelanja via aplikasi shopee, kita bisa menawar harga barang yang akan kita beli kepada seller, via menu chat.

d) Metode pembayaran yang sangat beragam

Cara membayar pesanan di shopee ada banyak pilihan, bisa beli secara kredit , cicilan, atau bayar tunai. Shopee sendiri memiliki banyak metode pembayaran, bisa dilakukan kapan saja, bisa bayar menggunakan shopeepay, Indomart, Alfamart dan transfer via ATM bank mana saja.

e) Dapat melakukan pembayaran ditempat atau COD (Cash On Delivery)

Kemudahan pembayaran shopee lainnya adalah disediakannya pilihan belanja di shopee bayar di rumah setelah

barang sampai. Dalam dunia belanja online, dikenal dengan istilah COD atau Cash On Delivery.

Dengan cara pilih barang yang akan di beli, filter pilihan COD, maka akan tampil barang mana saja yang menerima metode pembayaran COD di Shopee.

f) Gratis biaya ongkos kirim

Shopee punya program subsidi gratis ongkos kirim, sehingga setiap berbelanja di shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku akan mendapatkan subsidi ongkos kirim sebesar 20 ribu rupiah. Jika jumlah 20 ribu atau kurang maka gratis ongkos kirim dan jika di atas 20 ribu maka ongkos kirim yang ditanggung pembeli adalah sisanya. Ada kalanya saat sedang promo, tidak ada ketentuan minimal belanja untuk bisa mendapatkan gratis ongkos kirim di Shopee.

g) Program-program Shopee menarik

Program dari shopee cukup menarik untuk diikuti seperti goyang shopee, kuis shopee dan Shopee tanam yang hadiahnya berupa koin yang dapat digunakan untuk potongan saat membeli barang, voucher gratis ongkos kirim atau cashback, beras, minumam dan lain-lain.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Pengolahan Data Penelitian**

Pengolahan data penelitian ini menggunakan Program SPSS 21, dimana data mentah (ordinal) diubah menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Method of Succesive Interval*). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pengumpulan data
- b. Tahap koding
- c. Tahap *editing*

### **2. Uji Persyaratan Analisa**

#### **a. Uji Asumsi Dasar**

##### **1) Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji Hipotesis normalitas yaitu:

$H_0$  : Data berdistribusi normal

$H_a$  : Data tidak berdistribusi normal

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya  $> 0,05$  atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29497252
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.652

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) pada uji normalitas *One-sample Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar  $0,652 > 0,05$ . Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji Linearitas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam penetapan metode regresi linier. Kriteria pengujian signifikansi uji linearitas sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Atau bias juga dilihat berdasarkan nilai signifikansi (*Sig*) dengan pernyataan sebagai berikut :

Jika nilai Deviation from Linearity sig > 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai Deviation from Linearity sig < 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Linearitas Harga (X<sub>1</sub>)**

**ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek *	Between Groups	(Combined)	1712.653	20	85.633	2.113	.010
		Linearity	1077.442	1	1077.442	26.585	.000
		Deviation from Linearity	635.211	19	33.432	.825	.672
Harga	Within Groups		3201.787	79	40.529		
	Total		4914.440	99			

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas nilai Signifikansi (*Sig.*) pada uji linearitas atas variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek (Y) adalah sebesar 0,672 > 0,05. Dengan demikian variabel Harga (X<sub>1</sub>) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek (Y) memiliki hubungan linier.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

**ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek *	Between Groups	(Combined)	2402.593	24	100.108	2.989	.000
		Linearity	1223.171	1	1223.171	36.522	.000
		Deviation from Linearity	1179.422	23	51.279	1.531	.087
Promosi Penjualan	Within Groups		2511.847	75	33.491		
	Total		4914.440	99			

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas nilai Signifikansi (*Sig.*) pada uji linearitas atas variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,87 > 0,05$ . Dengan demikian variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek ( $Y$ ) memiliki hubungan linier

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )**

**ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek *	Between Groups	(Combined)	2613.333	27	96.790	3.028	.000
		Linearity	1564.167	1	1564.167	48.942	.000
		Deviation from Linearity	1049.166	26	40.353	1.263	.218
Kepuasan Konsumen	Within Groups		2301.107	72	31.960		
	Total		4914.440	99			

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas nilai Signifikansi (*Sig.*) pada uji linearitas atas variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,218 > 0,05$ . Dengan



demikian variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) dengan variabel Perilaku Peralihan Merek (Y) memiliki hubungan linier

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.320	4.010		1.825	.071
	Harga	.057	.072	.090	.791	.431
	Promosi Penjualan	-.067	.062	-.123	-1.085	.280
	Kepuasan Konsumen	-.047	.054	-.106	-.878	.382

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, dapat bahwa nilai signifikansi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,431, maka lebih besar dari 0,05, nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,280, maka lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,382 , maka lebih

besar dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diuji menggunakan SPSS dengan uji regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation facor* (VIF). Nilai *tolerance* (VIF) merupakan nilai yang bisa menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas pada variabel. Nilai *tolerance* harus lebih besar 0,10 dan VIF juga harus kurang dari 10.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.939	7.016		-.419	.676		
	Harga	.334	.127	.229	2.641	.010	.779	1.283
	Promosi Penjualan	.345	.108	.277	3.200	.002	.785	1.274
	Kepuasan Konsumen	.343	.094	.336	3.639	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek  
Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai *VIF* sebesar 1.283 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,779, Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) mempunyai nilai *VIF* sebesar 1.274 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,785 dan Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) mempunyai nilai *VIF* sebesar 1.449

dan nilai *Tolerance* sebesar 0,690. Nilai *VIF* pada ketiga variabel Independen  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi menggunakan nilai *Durbin Watson*.

Den gan kriteria sebagai berikut

- a)  $DU < DW < 4-DU$  maka tidak terjadi autokorelasi
- b)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka terjadi autokorelasi
- c)  $DL < DW < DU$  ATAU  $4-DU < DW < 4-DL$  maka tak ada kesimpulan yang pasti.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377	2.052

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, nilai *Durbin Watson test* sebesar 2.052. Nilai *Durbin Watson* tersebut berada diantara NILAI  $DU < DW < (4 - DU)$  ATAU  $1.74 < 2.052 < 2.26$  . maka pada model regresi yang dibetuk tidak terdeteksi adanya autokorelasi.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

#### a. Deskripsi data

Teknik analisis deskriptif tujuan menggambarkan hal-hal penting variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ).

#### 1) Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee dapat dilihat dari hasil penelitian yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 item kepada 100 perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ )**  
**Statistics**

#### Harga

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		54.53
Median		54.00
Mode		51 <sup>a</sup>
Std. Deviation		4.838
Variance		23.403
Range		27
Minimum		43
Maximum		70
Sum		5453

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat untuk variabel harga diperoleh data sebagai berikut :

- a) Skor tertinggi 70 b) Skor terendah 43 c) Skor total 5453 d) Skor rata-rata 54.53 e) Standar Deviasi 4.838 f) Median 54.00

**Tabel 4.9**  
**Interpretasi Variabel Harga ( $X_1$ )**

Total Skor	Interpretasi
15 – 30	Buruk
31 – 45	Kurang Baik
46 – 60	Cukup Baik
61 -75	Baik
76	Sangat Baik

Rata-rata skor perolehan variabel harga adalah 54,53 angka tersebut berada pada interval 46-60 berdasarkan tabel interpretasi harga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengaruh harga terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk pada kategori cukup baik.

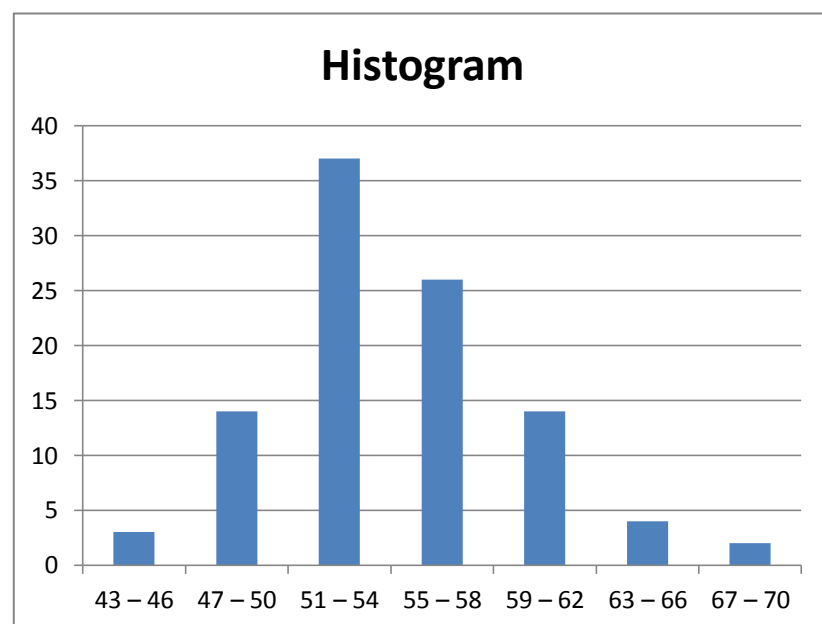
**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Harga ( $X_1$ )**

No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
1	43 – 46	44.5	3	3%
2	47 – 50	48.5	14	14%
3	51 – 54	52,5	37	37%
4	55 – 58	56.5	26	26%
5	59 – 62	60.5	14	14%
6	63 – 66	64,5	4	4%
7	67 – 70	68,5	2	2%

8	71 – 74	0	0	0%
Jumlah			100	100%

Pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki skor dibawah rata-rata sebesar 3 responden (3%). Sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata sebanyak 51 responden (51%) dan yang berada pada kelompok di atas rata-rata sebanyak 46 responden (46%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel harga dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini.



**Gambar 4.2 Histogram Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan data yang dikumpulkandari hasil kuesioner yang disebarkan, hasil tanggapan responden mengenai harga dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Skor Total Pernyataan Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Skor Item
1	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kegunaan produk	406
2	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk	399
3	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan manfaat produk	403
4	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee terjangkau	399
5	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> shopee tidak sesuai dengan kegunaan produk	283
6	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan daya beli konsumen	385
7	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan standar harga	392
8	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan pangsa pasar	290
9	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi produk	382
10	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan	310
11	Harga kosmetik pada <i>Marketplace</i> Shopee bersaing	388
12	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee diatas harga pasar	293
13	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan	373
14	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan fungsi produk	382
15	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan pangsa pasar	368
<b>Jumlah</b>		5.085
<b>Skor Tertinggi</b>		406
<b>Skor Terendah</b>		283
<b>Rata-Rata</b>		339

Tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh setiap pertanyaan. Dari 15 pertanyaan yang ada, didapat skor tertinggi dengan nilai 406 pada pertanyaan **Harga kosmetik pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kegunaan produk**. perolehan skor terendah di dapat dengan nilai 283 pada pertanyaan **Harga**

**kosmetik pada marketplace shopee tidak sesuai dengan kegunaan produk** sedangkan nilai yang mendekati skor rata-rata yaitu 339 didapat pada pertanyaan **Harga kosmetik pada marketplace Shopee sesuai dengan pangsa pasar.**

2) Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi Penjualan terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee dapat dilihat dari hasil penelitian yang dapat dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 item kepada 100 perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

Statistics		
Promosi Penjualan		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		53.83
Median		53.00
Mode		53
Std. Deviation		5.661
Variance		32.042
Range		29
Minimum		41
Maximum		70
Sum		5383

Sumber: *Output SPSS*



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat untuk variabel promosi penjualan diperoleh data sebagai berikut :

- a) Skor tertinggi 70 b) Skor terendah 41 c) Skor total 5383 d) Skor rata-rata 53,83 e) Standar Deviasi 5.661 f) Median 53.00

**Tabel 4.13**  
**Interpretasi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

Total Skor	Interpretasi
15 – 30	Buruk
31 – 45	Kurang Baik
46 – 60	Cukup Baik
61 -75	Baik
76	Sangat Baik

Rata-rata skor perolehan variabel Promosi Penjualan adalah 53,83 angka tersebut berada pada interval 46-60 berdasarkan tabel interpretasi promosi penjualan dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk pada kategori cukup baik.

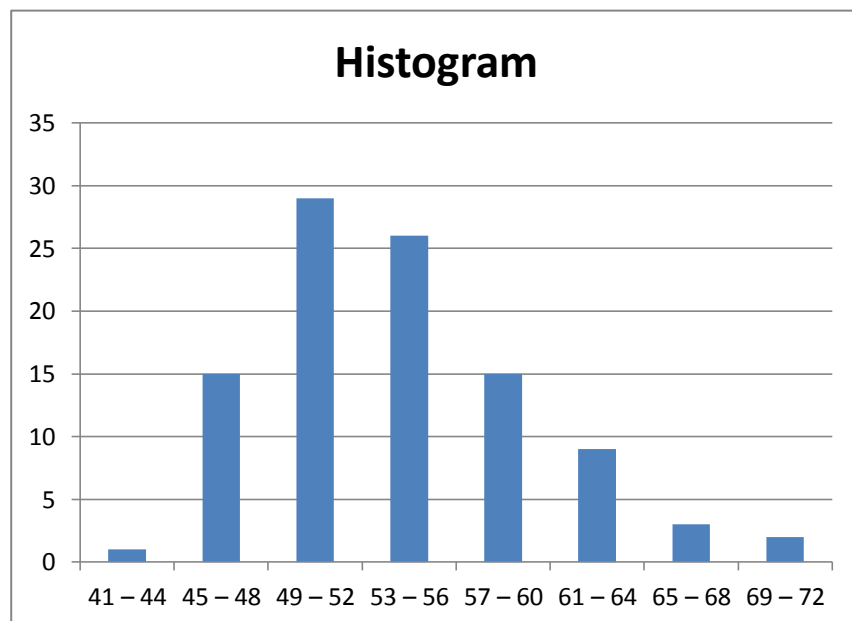
**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
1	41 – 44	42.5	1	1%
2	45 – 48	46.5	15	15%
3	49 – 52	50.5	29	29%
4	53 – 56	54.5	26	26%
5	57 – 60	58.5	15	15%
6	61 – 64	62.5	9	9%
7	65 – 68	66.5	3	4%

8	69 – 72	70,5	2	2%
Jumlah			100	100%

Pada tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan memiliki skor dibawah rata-rata sebesar 1 responden (1%). Sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata sebanyak 57 responden (57%) dan yang berada pada kelompok di atas rata-rata sebanyak 42 responden (42%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel promosi penjualan dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini.



**Gambar 4.3 Histogram Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan data yang dikumpulkandari hasil kuesioner yang disebarakan, hasil tanggapan responden mengenai promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.15**  
**Skor Total Pernyataan Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	Skor Item
1	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sering dilakukan	419
2	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee menarik	418
3	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan keinginan	390
4	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee dalam waktu tertentu memberikan diskon	425
5	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki nilai promosi penjualan yang baik	405
6	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki informasi yang jelas	398
7	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee rutin dilakukan dibandingkan dengan produk kosmetik lain	364
8	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee jarang dilakukan	294
9	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan sasaran pasar	373
10	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan	294
11	Promosi penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee dilakukan secara berkala	374
12	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kurang menarik	287
13	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee menggunakan media sosial (Instagram, facebook, twitter, dan lain-lain)	362
14	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan sasaran pasar	286
15	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak dilakukan di media sosial	294
<b>Jumlah</b>		5383
<b>Skor Tertinggi</b>		425
<b>Skor Terendah</b>		287
<b>Rata-Rata</b>		358

Tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh setiap pertanyaan. Dari 15 pertanyaan yang ada, didapat skor tertinggi dengan nilai 425 pada pertanyaan **Promosi Penjualan kosmetik pada *marketplace* Shopee dalam waktu tertentu memberikan**

**diskon.** perolehan skor terendah di dapat dengan nilai 287 pada pertanyaan **Promosi Penjualan kosmetik pada marketplace Shopee kurang menarik** sedangkan nilai yang mendekati skor rata-rata yaitu 358 didapat pada pertanyaan **Promosi Penjualan kosmetik pada marketplace Shopee rutin dilakukan dibandingkan dengan produk kosmetik lain.**

3) Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee dapat dilihat dari hasil penelitian yang dapat dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 16 item kepada 100 perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )**  
Statistics

**Kepuasan Konsumen**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		53.94
KMedian		53.00
Mode		50 <sup>a</sup>
Std. Deviation		6.905
Variance		47.673
Range		39
Minimum		40
Maximum		79
Sum		5394

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat untuk variabel 'kepuasan konsumen diperoleh data sebagai berikut :

- a) Skor tertinggi 79 b) Skor terendah 40 c) Skor total 5394 d) Skor rata-rata 53.94 e) Standar Deviasi 6.905 f) Median 53.00

**Tabel 4.17**  
**Interpretasi Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )**

Total Skor	Interpretasi
16 – 32	Buruk
33 – 48	Kurang Baik
49 – 64	Cukup Baik
65 – 80	Baik
81	Sangat Baik

Rata-rata skor perolehan variabel kepuasan konsumen merek adalah 53,94 angka tersebut berada pada interval 49-64 berdasarkan tabel interpretasi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk pada kategori cukup baik.

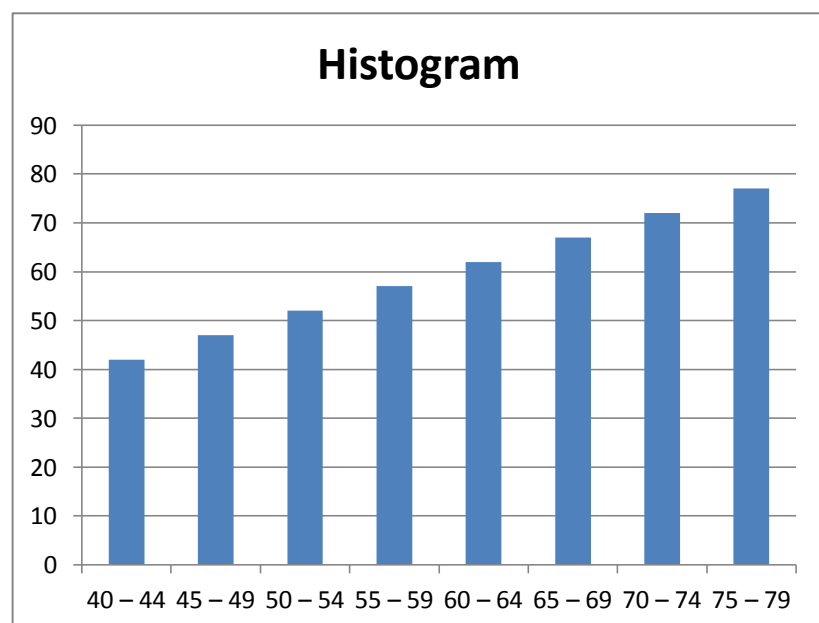
**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )**

No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
1	40 – 44	42	5	5%
2	45 – 49	47	18	18%
3	50 – 54	52	40	40%
4	55 – 59	57	20	20%
5	60 – 64	62	12	12%
6	65 – 69	67	2	2%
7	70 – 74	72	0	0%

8	75 – 79	77	3	3%
Jumlah			100	100%

Pada tabel 4.17 diatas, dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki skor dibawah rata-rata sebesar 5 responden (5%). Sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata sebanyak 58 responden (58%) dan yang berada pada kelompok di atas rata-rata sebanyak 37 responden (37%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini.



**Gambar 4.4 Histogram Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )**

Berdasarkan data yang dikumpulkandari hasil kuesioner yang disebar, hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.19**  
**Skor Total Pernyataan Kepuasan Konsumen( $X_3$ )**

No	Pertanyaan	Skor Item
1	Saya puas terhadap manfaat produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee	404
2	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan saya	388
3	Saya puas dengan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	392
4	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan	407
5	Saya puas terhadap harga Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	399
6	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	391
7	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada orang lain	387
8	Saya akan memberikan ulasan positif terhadap produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	385
9	Saya tidak puas dengan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	272
10	Ketika tidak puas saya akan memberikan rating yang tidak baik pada produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee	352
11	Saya tidak puas terhadap harga produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	285
12	Saya tidak puas terhadap fungsi Produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee	280
13	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan harapan saya	275
14	Saya kapok membeli produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee	250
15	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan	260
16	Saya tidak ingin merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada orang lain	267
<b>Jumlah</b>		5394
<b>Skor Tettinggi</b>		407
<b>Skor Terendah</b>		250
<b>Rata-Rata</b>		337

Tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh setiap pertanyaan. Dari 16 pertanyaan yang ada, didapat skor tertinggi dengan nilai 407 pada pertanyaan **Produk kosmetik pada *marketplace* Shopee sesuai dengan kebutuhan**. perolehan skor

terendah di dapat dengan nilai 250 pada pertanyaan **Saya kapok membeli produk kosmetik pada *marketplace* Shopee** sedangkan nilai yang mendekati skor rata-rata yaitu 358 didapat pada pertanyaan **Ketika tidak puas saya akan memberikan rating yang tidak baik pada produk kosmetik *marketplace* Shopee.**

4) Perilaku Peralihan Merek (Y) Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee

Untuk mengetahui bagaimana perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee dapat dilihat dari hasil penelitian yang dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 15 item kepada 100 perempuan pengguna *marketplace* Shopee yang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.20**  
**Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Peralihan Merek**  
Statistics

**Perilaku Peralihan merek**

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		52.34
Median		52.00
Mode		50
Std. Deviation		7.046
Variance		49.641
Range		41
Minimum		34
Maximum		75
Sum		5234

Sumber: *Output SPSS*



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat untuk variabel perilaku peralihan merek diperoleh data sebagai berikut :

- a) Skor tertinggi 50 b) Skor terendah 49 c) Skor total 5234 d) Skor rata-rata 52.34 e) Standar Deviasi 7.046 f) Median 52.00

**Tabel 4.21**  
**Interpretasi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)**

Total Skor	Interpretasi
15 – 30	Buruk
31 – 45	Kurang Baik
46 – 60	Cukup Baik
61 -75	Baik
76	Sangat Baik

Rata-rata skor perolehan variabel perilaku peralihan merek adalah 52,34 angka tersebut berada pada interval 46-60 berdasarkan tabel interpretasi perilaku peralihan merek dapat disimpulkan bahwa rata-rata perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk pada kategori cukup baik.

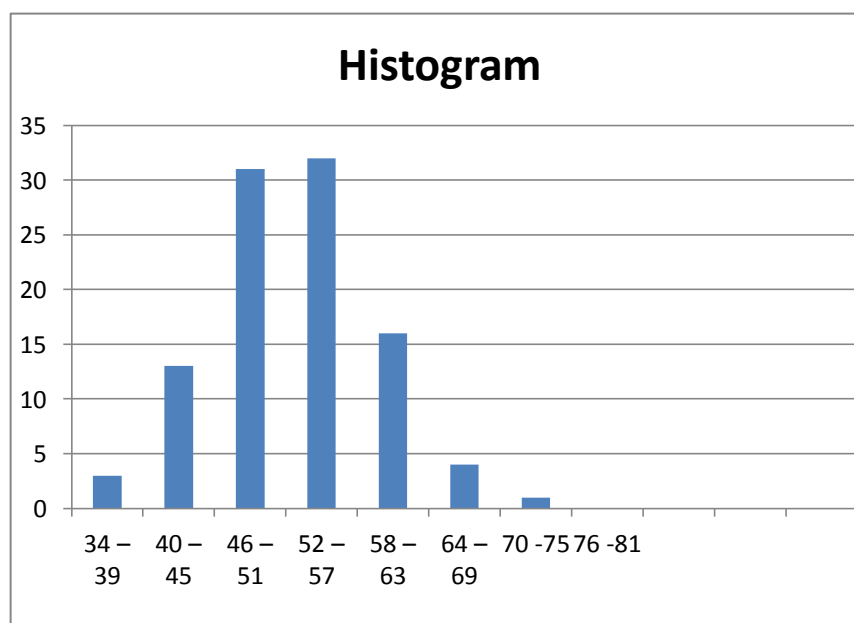
**Tabel 4.22**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)**

No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frek. Absolut	Frek. Relatif (%)
1	34 – 39	36.5	3	3%
2	40 – 45	42.5	13	13%
3	46 – 51	48.5	31	31%
4	52 – 57	54.5	32	32%
5	58 – 63	60.5	16	16%
6	64 – 69	66.5	4	4%
7	70 -75	72.5	1	1%

8	76 -81	78.5	0	0%
Jumlah			100	100%

Pada tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa variabel perilaku peralihan merek memiliki skor dibawah rata-rata sebesar 3 responden (3%). Sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata sebanyak 48 responden (48%) dan yang berada pada kelompok di atas rata-rata sebanyak 49 responden (49%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel perilaku peralihan merek dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini.



**Gambar 4.5 Histogram Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)**

Berdasarkan data yang dikumpulkandari hasil kuesioner yang disebar, hasil tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 23**  
**Skor Total Pernyataan Perilaku Peralihan Merek (Y)**

No	Indikator	Skor Item
1	Saya beralih merek kosmetik karena tidak cocok setelah menggunakan produk kosmetik	387
2	Saya beralih merek kosmetik karena merek produk kosmetik lain menawarkan kualitas produk yang lebih baik	389
3	Saya beralih merek kosmetik karena tidak puas setelah menggunakan merek produk kosmetik sebelumnya	375
4	Saya beralih merek kosmetik karena merek produk kosmetik lain memiliki citra merek yang lebih baik	342
5	Saya ingin mencoba produk kosmetik merek lain	365
6	Saya berniat menggunakan produk kosmetik merek lain	350
7	Saya mengganti merek produk kosmetik yang digunakan saat ini	304
8	Saya tetap menggunakan merek produk kosmetik tertentu karena cocok	404
9	Saya tidak ingin menggunakan kembali produk kosmetik yang saat ini digunakan	254
10	Saya beralih merek kosmetik karena merek lain menawarkan promosi penjualan yang lebih menarik	314
11	Saya beralih merek kosmetik karena adanya rasa penasaran terhadap merek produk kosmetik lain	350
12	Saya setia menggunakan merek produk kosmetik tertentu	362
13	Saya tertarik untuk mengetahui produk kosmetik merek lain yang belum pernah dicoba	346
14	Saya tetap menggunakan produk kosmetik merek tertentu karena kualitasnya	408
15	Saya mudah beralih produk kosmetik	284
<b>Jumlah</b>		5234
<b>Skor Tertinggi</b>		408
<b>Skor Terendah</b>		254
<b>Rata-Rata</b>		348

Tabel diatas menunjukkan skor yang diperoleh setiap pertanyaan. Dari 15 pertanyaan yang ada, didapat skor tertinggi dengan nilai 408 pada pertanyaan **Saya tetap menggunakan produk kosmetik merek tertentu karena kualitasnya**. perolehan skor terendah di dapat dengan nilai 254 pada pertanyaan **Saya tidak ingin menggunakan kembali produk kosmetik yang saat ini digunakan** sedangkan nilai yang mendekati skor rata-rata yaitu

348 didapat pada pertanyaan **Saya beralih merek kosmetik karena adanya rasa penasaran terhadap merek produk kosmetik lain dan Saya berniat menggunakan produk kosmetik merek lain.**

#### 4. Analisis Data Uji Hipotesis

##### a. Merumuskan Hipotesis

##### 1) Hipotesis 1

$H_{01}$  : Tidak pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

##### 2) Hipotesis 2

$H_{02}$  : Tidak pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

##### 3) Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_a$  : Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Peralihan Merek (Y) produk kosmetik di Shopee

## 4) Hipotesis 4

$H_{04}$  : Tidak pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee.

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di Shopee

1) Pengujian Hipotesis 1 ( $X_1 \rightarrow Y$ ), Hipotesis 2 ( $X_2 \rightarrow Y$ ), dan Hipotesis 3 ( $X_3 \rightarrow Y$ )

## a) Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien korelasi sederhana variabel  $X_1$  terhadap Y, variabel  $X_2$  terhadap Y dan variabel  $X_3$  terhadap Y :

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Korelasi Sederhana Variabel  $X_1$  terhadap Y**

		Correlations	
		Harga	Perilaku Peralihan Merek
Harga	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,468. Nilai tersebut terletak diantara 0,40

– 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara harga ( $X_1$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang.

**Tabel 4.25**  
**Koefisien Korelasi Sederhana Variabel  $X_2$  terhadap Y**

Correlations			
		Promosi Penjualan	Perilaku Peralihan Merek
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,499. Nilai tersebut terletak diantara 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang,

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Korelasi Sederhana Variabel  $X_3$  terhadap Y**  
**Correlations**

		Kepuasan Konsumen	Perilaku Peralihan Merek
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,564. Nilai tersebut terletak diantara 0,40 k– 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara kepuasan konsumen ( $X_3$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang.

b) Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji determinasi variabel  $X_1$  terhadap Y,  $X_2$  terhadap Y dan  $X_3$  terhadap Y :

**Tabel 4.27**  
**Koefisien Determinasi Variabel  $X_1$  terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.211	6.257

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.27, besarnya nilai *R-squer* adalah 0,219. Hal ini berarti 21,9% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya yaitu 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.28**  
**Koefisien Determinasi Variabel  $X_2$  terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.241	6.137

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.28, besarnya nilai *R-squer* adalah 0,249. Hal ini berarti 24,9% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya yaitu 75,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 4.29**  
**Koefisien Determinasi Variabel  $X_3$  terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	5.847

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.29, besarnya nilai *R-squer* adalah 0,318. Hal ini berarti 31,8% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi



oleh kepuasan konsumen ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya yaitu 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c) Regresi Linear Sederhana

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear sederhana variabel  $X_1$  terhadap Y,  $X_2$  terhadap Y dan  $X_3$  terhadap Y :

**Tabel 4.30**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_1$  terhadap Y**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.154	7.116		2.130	.036
Harga	.682	.130	.468	5.246	.000

Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.30 hasil uji regresi sederhana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk pengaruh harga terhadap perilaku peralihan merek adalah

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 15.154 + 0,682X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta sebesar 15.154 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai harga ( $X_1$ ) maka nilai perilaku peralihan merek (Y) sebesar 15.154. Sedangkan koefisien regresi harga ( $X_1$ )

sebesar 0,682 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga maka nilai harga bertambah sebesar 0,682.

**Tabel 4.31**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_2$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.913	5.898		3.207	.002
1 Promosi Penjualan	.621	.109	.499	5.699	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 4.31 hasil uji regresi sederhana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku peralihan merek adalah

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 18.913 + 0,621X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta sebesar 18.913 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai promosi penjualan ( $X_2$ ) maka nilai perilaku peralihan merek (Y) sebesar 18.913. Sedangkan koefisien regresi promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,621 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai promosi penjualan maka nilai promosi penjualan bertambah sebesar 0,621.

**Tabel 4. 32**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana  $X_3$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.287	4.628		4.600	.000
Kepuasan Konsumen	.576	.085	.564	6.764	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.32 hasil uji regresi sederhana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek adalah

$$Y = a + bX_3$$

$$Y = 21.289 + 0,576X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta sebesar 21.289 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai kepuasan konsumen ( $X_3$ ) maka nilai perilaku peralihan merek (Y) sebesar 21.289. Sedangkan koefisien regresi kepuasan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kepuasan konsumen maka nilai kepuasan konsumen bertambah sebesar 0,576.

## d) Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian, di dapat hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji t  $X_1$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.154	7.116		2.130	.036
Harga	.682	.130	.468	5.246	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.33 hasil statistik uji t harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.246 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka  $H_{a1} : r \neq 0$  diterima  $H_{01} : r = 0$  ditolak.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji t  $X_2$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta;		
(Constant)	18.913	5.898		3.207	.002
Promosi Penjualan	.621	.109	.499	5.699	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.34 hasil statistik uji t promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.699 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka  $H_{a2} : r \neq 0$  diterima  $H_{02} : r = 0$  ditolak.

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji t  $X_3$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.287	4.628		4.600	.000
Kepuasan Konsumen	.576	.085	.564	6.764	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.35 hasil statistik uji t kepuasan konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 6.764 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka  $H_{a3} : r \neq 0$  diterima  $H_{03} : r = 0$  ditolak.

2) Pengujian Hipotesis 4 ( $X_1, X_2$  dan  $X_3 \rightarrow Y$ )

## a) Koefisien Korelasi Berganda

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji koefisien korelasi berganda variabel harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) :

**Tabel 4.36**  
**Koefisien Korelasi Berganda Variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.36 di atas, nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,660. Nilai tersebut terletak di antara 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat. Dengan demikian, korelasi antara harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi yang kuat.

## b) Koefisien Determinasi

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji determinasi variabel harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) :

**Tabel 4.37**  
**Koefisien Determinasi Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.37 mengenai hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat diketahui besarnya nilai *R-square* adalah 0,435. Hal ini berarti 43,5% dari perilaku peralihan merek ( $Y$ ) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya yaitu 56,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ).

c) Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.38**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$**   
**terhadap Y**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.939	7.016		-.419	.676
Harga	.334	.127	.229	2.641	.010
Promosi Penjualan	.345	.108	.277	3.200	.002
Kepuasan Konsumen	.343	.094	.336	3.639	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.38 hasil uji regresi berganda diatas, maka persamaan regresi untuk pengaruh harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) adalah :

$$Y = a + b_{1x_1} + b_{2x_2} + b_{3x_3}$$

$$Y = -2.939 + 0,334X_1 + 0,345X_2 + 0,343X_3$$

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta (a) adalah -2.939 artinya jika variabel Harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen bernilai 0 maka variabel perilaku peralihan merek menjadi bernilai negative yaitu -2.939
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,334 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek



sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel harga sebesar 0,334 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif 0,345 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel promosi penjualan sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,343 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel harga sebesar 0,343 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

d) Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis atau uji F antara variabel independent yaitu harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu perilaku peralihan merek ( $Y$ ) produk kosmetik di *marketplace* Shopee disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji F  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$**   
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2138.803	3	712.934	24.658	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	2775.637	96	28.913		
Total	4914.440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4.39 hasil uji statistik uji F harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh F hitung sebesar 24.685 berada pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee.  $H_{a4} : r \neq 0$  diterima,  $H_{04} : r = 0$  ditolak.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien korelasi  $X_1$  di peroleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,468. Nilai tersebut terletak diantara 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara harga ( $X_1$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *R-squar* adalah 0,219. Hal ini berarti 21,9% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya yaitu 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga ( $X_1$ ). Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 15.154 + 0,682X_1$ . Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien konstanta sebesar 15.154. koefisien konstan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien konstan perilaku peralihan merek (Y) akan bernilai 15.154 apabila harga ( $X_1$ ) bernilai 0. Variabel harga ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,682 menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku peralihan merek (Y) hal tersebut berarti bahwa semakin baik harga ( $X_1$ ), maka akan semakin tinggi perilaku peralihan merek.

Hasil statistik uji t harga ( $X_1$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.246 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka hipotesis ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee diterima dan hipotesis nihil ( $H_{01}$ ) yang menyatakan harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee ditolak.

Jadi penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku

peralihan merek<sup>153</sup> Sehingga harga dapat berengaruh terhadap perilaku peralihan merek.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inka Nuromavita dan Euis Soliha yang berjudul “Pengaruh ketidakpuasan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda” Hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).<sup>154</sup>

#### **b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien korelasi  $X_2$  di peroleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,499. Nilai tersebut terletak diantara 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *R-square* adalah 0,249. Hal ini berarti 24,9% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh promosi penjualan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya yaitu 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi penjualan ( $X_2$ ). Hal tersebut

<sup>153</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*..., hlm.127

<sup>154</sup>Inka Nuromavita dan Euis Soliha, “Pengaruh ketidakpuasan Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda”, Jurnal Unsibak.2016, hlm.689 [http://eprints.unisbank.ac.id/5347/1/32\\_Pengaruh%20Ketidakpuasan%20Konsumen\\_yamaha%20ke%20honda\\_Kel.9-inka.pdf](http://eprints.unisbank.ac.id/5347/1/32_Pengaruh%20Ketidakpuasan%20Konsumen_yamaha%20ke%20honda_Kel.9-inka.pdf) (Diakses pada 27 Oktober 2019)

dikarenakan terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 18.913 + 0,621X_2$ . Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien konstanta sebesar 18.913. koefisien konstan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien konstan perilaku peralihan merek (Y) akan bernilai 18.913 apabila promosi penjualan ( $X_2$ ) bernilai 0. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,621 menunjukkan bahwa promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku peralihan merek (Y) hal tersebut berarti bahwa semakin baik promosi penjualan ( $X_2$ ), maka akan semakin tinggi perilaku peralihan merek.

Hasil statistik uji t promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.699 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka hipotesis ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan promosi penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee diterima dan hipotesis nihil ( $H_{02}$ ) yang menyatakan promosi penjualan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee ditolak.

Jadi penelitian ini mendukung teori dengan melakukan promosi penjualan yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Jadi semakin tinggi nilai promosi penjualan yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula intensitas peralihan merek pada konsumen.<sup>155</sup> Sehingga promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Zahari dan Susi Evanita yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang” Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi penjualam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).<sup>156</sup>

### **c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Matketplace* Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien korelasi  $X_3$  di peroleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,564. Nilai tersebut terletak diantara 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang. Dengan demikian korelasi antara kualitas produk ( $X_3$ ) dengan perilaku peralihan merek

---

<sup>155</sup>Anang Firmansyahk, Pemasaran Produk dan Merek, (*Planning & Strategi*)..., hlm.135

<sup>156</sup>Atika Zahari dan Susi Evanita, “*pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang* “..., hlm.903

(Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi sedang.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *R-squear* adalah 0,318. Hal ini berarti 31,8% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh kepuasan konsumen ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya yaitu 68,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain kepuasan konsumen ( $X_3$ ). Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 21.289 + 0,576X_3$ . Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien konstanta sebesar 21.289. koefisien konstan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien konstan perilaku peralihan merek (Y) akan bernilai 21,289 apabila kepuasan konsumen ( $X_3$ ) bernilai 0. Variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,576 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku peralihan merek (Y) hal tersebut berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen ( $X_3$ ), maka akan semakin tinggi perilaku peralihan merek.

Hasil statistik uji t kepuasan konsumen ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek (Y) diperoleh t hitung sebesar 6.764 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka hipotesis ( $H_{a3}$ ) yang menyatakan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee diterima dan hipotesis nihil ( $H_{03}$ ) yang menyatakan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee ditolak.

Jadi penelitian ini mendukung teori Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan kemauan atau reputasi baik bagi perusahaan.<sup>157</sup> Sehingga jika pelanggan tidak puas dan loyal maka kemungkinan akan melakukan peralihan merek

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Bashori. yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya” hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku peralihan merek (*brand switching behavior*).<sup>158</sup>

---

<sup>157</sup>Inggang Perwangsa Nursalam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia...*, hlm.181

<sup>158</sup>Ahmad Bashori, “Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 6, Nomor 1 2018. hlm.6



**d. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek Produk Kosmetik di *Marketplace* Shopee**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien korelasi berganda di peroleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,660. Nilai tersebut terletak diantara 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat. Dengan demikian, korelasi antara harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) dengan perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee termasuk korelasi yang kuat.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *R-squar* adalah 0,435. Hal ini berarti 43,5% dari perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya yaitu 56,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ). Hal tersebut dikarenakan terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = -2.939 + 0,334X_1 + 0,345X_2 + 0,343X_3$  Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien konstanta sebesar -2.939. koefisien konstan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien konstan perilaku peralihan merek (Y) akan bernilai -2,939 Harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen bernilai 0 maka variabel perilaku peralihan

merek menjadi bernilai negatif yaitu -2.939. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,334 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel harga sebesar 0,334 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan bernilai positif 0,345 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel promosi penjualan sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif 0,343 artinya setiap peningkatan variabel perilaku peralihan merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel harga sebesar 0,343 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Hasil statistik uji t harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap perilaku peralihan merek ( $Y$ ) diperoleh t hitung sebesar 24.685 berada pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku peralihan merek ( $Y$ ) produk kosmetik di *marketplace* Shopee, maka hipotesis ( $H_{a4}$ ) yang menyatakan harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku peralihan merek ( $Y$ ) produk kosmetik di *marketplace* Shopee diterima dan hipotesis nihil ( $H_{04}$ ) yang menyatakan harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara

sumultan terhadap perilaku peralihan merek (Y) produk kosmetik di *marketplace* Shopee ditolak.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis mengenai pengaruh harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee. Maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee sebesar 21.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan harga berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.
2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee sebesar 24,9%. Maka dapat disimpulkan  $H_a$  yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.
3. Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee sebesar 31,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek produk kosmetik **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.

4. Variabel Harga ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku peralihan merek produk kosmetik di *marketplace* Shopee sebesar 43,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan harga, promosi penjualan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap perilaku peralihan merek prosuk kosmetik **diterima** dan  $H_0$  **ditolak**.

## B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Baiknya perusahaan lebih sering melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian perilaku peralihan merek, guna mengetahui bagaimana perusahaan dimata konsumen agar perusahaan mudah dalam menyusun strategi di masa mendatang
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menggunakan metode dan variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku peralihan merek agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anafarhanah, Sri. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Prasindo
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah teori, filosofi gan isu – isu konteporer*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Bashori, Ahmad. 2018. “*Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke Merek Smartphone lain di wilayah Surabaya*”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 6, Nomor 2108. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jm/articel/view/22983> (diakses pada 27 Oktober 2019)
- Budi. Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Departemen Agama RI. 2006. *Al – Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penrbit Diponegoro
- Eka, Randi. 2018 “*Lanskap E-ommerce di Indonesia dari perspektif Konsumen*”, <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/> (Diakses pada 02 Oktober 2019 pukul 09.00)
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara media
- Griffin, Ricky W dan Ronald J Ebert. 2006. *Bisnis Jilid edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, Samsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Ekonisia
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS ( Center for Academic Publishing Service
- Helmi, Syafizal, dkk. 2010. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktik Mengilah Data Kuesioner SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Heryanto, Imam dan Totok Triwibowo. 2018. *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*. Bandung: Informatika

- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*. Depok: PT. Kharisma Putra Utama
- Idri. 2017. *HadisEkonomis dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Kencana
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, Diakses melalui <https://Kbbi.we.id/> (Diakses pada 3 Oktober 2019)
- Kartika S, Elsi dan Advendi Simanusong. 2008. *Hukum Dalam Ekonomi edisi kedua*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Terj. Benyamin Molan. Jakarta: Index,
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*. Terj. Wilhelmus W. Bakowabtu. Jakarta: Internmedia
- \_\_\_\_\_. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 2*. Terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Terj. Bob Sabra. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008
- Kristanto, Vigih Hery. 2018. *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublish
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi edisi 4*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Albert. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: MediaKom
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian. 2007. *Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Maro'ah, Siti dkk. 2018. *Marketing Syariah*. Surabaya: Qiara Media
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta : Kencana

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Natanoel, Yonathan dan Sufren. 2014. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Nuralam, Inggang Perwangsa. 2017. *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran perbankan Syariah*. Malang: UB Press
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Nurdian, Graha. 2019. "E-commerce Indonesia di tahun 2019", <http://grahanurdian.com/209/03/e-commerce-indonesia-di-tahun-2019/> (Diakses pada 30 september 2019 pukul 20.13)
- Nuromavita, Inka dan Euis Soliha. 2016 "Pengaruh ketidakpuasan Citra merek dan Persepsi Harga terhadap perpindahan merek sepeda motor yamaha ke Honda", *Jurnal Unsibak*.2016, (Diakses pada 27 Oktober 2019)
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. *Komunikasi pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Randi, Eka, 2018. "Lanskap E-commerce di Indonesia dari perspektif Konsumen", <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-208/> (Diakses pada 02 Oktober 2019 pukul 15.35)
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Riauonline.co.id.2019. "Kuartal I 2019 Tokopedia dan Bukalapak bersaing ketat di Indonesia", <https://riauonline.co.id/bisnis/read/209/05/9/kuartal-i-209-tokopedia-dan-bukalapak-bersaing-ketat-di-indonesia> (diakses pada 01 Oktober 2019 pukul 21.20)
- Ridwan dan Akdon. 2015. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*. Bandung: Alfabeta
- Salim, Joko. 2010. *Step by step Internet Promotion*. Jakarta: PT.Eka Media Komputindo



- Santosa, Purbayu Budi dan Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. 2018. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Mandiri Komputindo
- Sari, Nia dan Ratna Wardani. 2015. *Pengolahan dan Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana
- Shinta, Agustina. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Silalahi, Ulber. 2017. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sitinjak, Tony dkk. 2004. *Model Matriks Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Spiegel, Murray R. 2004. *Statistik Edisi tiga*, Terj. Julian Gressando. Jakarta: Erlangga
- Sri S, Retina. 2018. *Manajemen Pemasaran edisi cetakan ke 4*. Yogyakarta: Deepublish
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi ketujuh Jilid I*. Terj. Wilhelmus W. Bakowantu Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian kuantitatif*, (Bandung: CV ALFABET, 2008)
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- \_\_\_\_\_. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress

- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sukmadi. 2016. *Inovasi & kewirausahaan edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*. Bandung : Humaniora Utama Press
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- \_\_\_\_\_. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2014. *Praktik riset perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (center of Academis Publishing Service
- Supranto, Johannes dan Syahfirin Abdullah. 2017. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia
- Supriatna, Yuda dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas? Tidak cukup*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Tohir, Noel C. 2013. *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2003. *Business an Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibisono, Darmawan. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi
- Yusuf, Eva Zhoriva dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM
- Zahari, Atika dan Susi Evanita. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu di Kota Padang “. *Jurnal EcoGen*. Volume , Nomor 4,5 Desember 2018  
<https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/articel/view/5669/2978>  
 (Diakses pada 27 Oktober 2019)

Zulfikar dan Nyoman Budiantara.2014. *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik*. Yogyakarta: Deepublish

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Keputusan



### KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS SILIWANGI

### FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Siliwangi No.24 Kota Tasikmalaya Kode Pos 46115 Kotak Pos 164  
Telepon (0265) 330634 Faksimile (0265) 325812 e-mail :

Laman :

#### **SURAT KEPUTUSAN**

Nomor : 1895.SK/E.1/FAI-US/X/2019

#### **TENTANG**

PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA


#### **DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran dalam penyusunan dan penulisan SKRIPSI/TUGAS AKHIR oleh mahasiswa perlu dibentuk/diangkat TIM Pembimbing bagi mahasiswa yang bersangkutan
- Mengingat : 2. Bahwa berhubung butir 1 di atas perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia :  
a. Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional  
b. Nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen  
c. Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia :  
a. Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional  
b. Nomor 66 tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
3. Surat Keputusan Rektor Unsil Nomor 938.SK/US-BU/SP.2/VIII/2012 tentang Penetapan Besarnya Biaya Tugas Akhir atau Kerja Praktek Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
4. Buku Pedoman Akademik Universitas Siliwangi.
5. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Nomor 911/E.1/FAI-US/III/2011 tanggal 3 Maret 2011 tentang Pedoman Penulisan Tugas Akhir.
6. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Nomor 914/E.1/FAI-US/III/2011 tanggal 3 Maret 2011 15 Maret 2012 tentang Pembentukan Tim Pembimbing Tugas Akhir.
- Memperhatikan : Surat Permohonan mahasiswa dan rekomendasi Ketua Program Studi Ekonomi Syariah tentang Permohonan Bimbingan Skripsi/Tugas Akhir.

#### **MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Menunjuk/mengangkat nama tersebut di bawah ini :  
Pembimbing I : NIP/NIDN. 0405097703, Hj. Heni Sukmawati S.Ag., M.Pd.  
Pembimbing II : NIP/NIDN. 0403017403, Yusef Rafiki S.Ag., M.M.  
dalam penyusunan dan penulisan Skripsi/Tugas Akhir untuk mahasiswa tersebut dibawah ini :  
N a m a : YULIA PUSPITA ANGGRAINI NASUTION  
NPM/NRP : 161002078  
**Judul Skripsi/Tugas Akhir**  
**PENGARUH HARGA, POMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (BRAND SWICHING BEHAVIOUR)**
2. Pelaksanaan bimbingan penyusunan Kerja Praktek dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Kepada anggota Tim pembimbing yang bersangkutan diberikan honorarium sebagaimana ketentuan yang berlaku di Universitas Siliwangi.
4. Dalam menjalankan tugasnya Tim Pembimbing bertanggung jawab kepada Dekan. ketentuan yang berlaku di Universitas Siliwangi.
5. Mahasiswa yang diperkenankan untuk melaksanakan Tugas Akhir adalah mahasiswa Agama Islam yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.
6. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal 15 Oktober 2019 s.d 15 Oktober 2020
7. Surat Keputusan ini dapat diperpanjang paling lama untuk jangka waktu 4 bulan yang pelaksanaan di atur oleh Dekan.
8. Hal-hal lain yang belum diatur dalam keputusan ini akan diadakan perubahan dan pembetulan sebagaimana mestinya.
9. Apabila terdapat kekeliruan atau kesalahan dalam Surat Keputusan ini akan diadakan perbaikan
- PETIKAN : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang berkepentingan untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

DITETAPKAN DI : TASIKMALAYA  
PADA TANGGAL : 15-10-2019  
Dekan,

  
Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd.  
NIP. 195906241986011001

*Lampiran 2 Kuesioner*

**SURAT PERMOHONAN KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Saudara/i  
Pengguna *marketplace* Shopee  
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubung dengan tugas akhir (Skripsi) saya Yulia Puspita Anggraini N selaku mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Bermaksud untuk melakukan penelitian melalui angket kuesioner dengan judul penelitian "PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PERALIHAN MEREK (*BRAND SWITCHING BEHAVIOR*) (studi kasus pada *marketplace* Shopee).

Untuk itu, saya selaku peneliti mengharapkan kesedian saudara untuk menjadi responden pada penelitian ini. Semoga partisipasi saudara/i dapat memberi manfaat dalam pengolahan data penelitian ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,  
Yulia Puspita Anggraini N

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

- 1. Usia :
- 2. Jenis Kelamin :
- 3. Pekerjaan :

**B. BENTUK PENGISIAN**

- 1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
- 2. Setiap pertanyaan pilih satu jawab yang paling sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang telah tersedia.
- 3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara mengklik kolom untuk jawaban yang anda pilih.

Keterangan mengenai notasi jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Kuesioner Untuk Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kegunaan produk					
2	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> shopee sesuai dengan manfaat produk					
4	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee terjangkau					
5	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> shopee tidak sesuai dengan kegunaan produk					



6	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan daya beli konsumen					
7	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan standar harga					
8	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan pangsa pasar					
9	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan spesifikasi produk					
10	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
11	Harga kosmetik pada <i>Marketplace</i> Shopee bersaing					
12	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee diatas harga pasar					
13	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
14	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan fungsi produk					
15	Harga kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan pangsa pasar					

**Kuesioner Untuk Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sering dilakukan					
2	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee menarik					
3	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan					



	keinginan					
4	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee dalam waktu tertentu memberikan diskon					
5	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki nilai promosi penjualan yang baik					
6	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee memiliki informasi yang jelas					
7	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee rutin dilakukan dibandingkan dengan produk kosmetik lain					
8	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee jarang dilakukan					
9	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan sasaran pasar					
10	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan					
11	Promosi penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee dilakukan secara berkala					
12	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kurang menarik					
13	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee menggunakan media sosial (Instagram, facebook, twitter, dan lain-lain)					
14	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan sasaran pasar					
15	Promosi Penjualan kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak dilakukan					

	di media sosial					
--	-----------------	--	--	--	--	--

**Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya puas terhadap manfaat produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee					
2	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan harapan saya					
3	Saya puas dengan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
4	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan kebutuhan					
5	Saya puas terhadap harga Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
6	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
7	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada orang lain					
8	Saya akan memberikan ulasan positif terhadap produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
9	Saya tidak puas dengan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
10	Ketika tidak puas saya akan memberikan rating yang tidak baik pada produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee					
11	Saya tidak puas terhadap harga produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
12	Saya tidak puas terhadap fungsi Produk kosmetik <i>marketplace</i> Shopee					

13	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan harapan saya					
14	Saya kapok membeli produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee					
15	Produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan					
16	Saya tidak ingin merekomendasikan produk kosmetik pada <i>marketplace</i> Shopee kepada orang lain					

**Kuesioner Untuk Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)**

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya beralih merek kosmetik karena tidak cocok setelah menggunakan produk kosmetik					
2	Saya beralih merek kosmetik karena merek produk kosmetik lain menawarkan kualitas produk yang lebih baik					
3	Saya beralih merek kosmetik karena tidak puas setelah menggunakan merek produk kosmetik sebelumnya					
4	Saya beralih merek kosmetik karena merek produk kosmetik lain memiliki citra merek yang lebih baik					
5	Saya ingin mencoba produk kosmetik merek lain					
6	Saya berniat menggunakan produk kosmetik merek lain					
7	Saya mengganti merek produk kosmetik yang digunakan saat ini					
8	Saya tetap menggunakan merek produk kosmetik tertentu karena cocok					

9	Saya tidak ingin menggunakan kembali produk kosmetik yang saat ini digunakan					
10	Saya beralih merek kosmetik karena merek lain menawarkan promosi penjualan yang lebih menarik					
11.	Saya beralih merek kosmetik karena adanya rasa penasaran terhadap merek produk kosmetik lain					
12	Saya setia menggunakan merek produk kosmetik tertentu					
13	Saya tertarik untuk mengetahui produk kosmetik merek lain yang belum pernah dicoba					
14	Saya tetap menggunakan produk kosmetik merek tertentu karena kualitasnya					
15	Saya mudah beralih produk kosmetik					

*Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner*

Skor Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

NO	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	SCORE
1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	59
2	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	64
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	49
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
5	4	5	4	5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	49
6	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	53
7	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	50
8	4	5	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	52
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	57
10	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	57
11	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	62
12	4	4	4	5	2	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	53
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	59
14	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	55
15	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	43
16	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51
17	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	62
18	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
19	5	3	4	5	2	5	4	2	4	3	3	2	3	3	3	51
20	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
21	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	54
22	5	3	3	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	4	3	54

23	5	4	4	5	2	4	5	2	4	2	4	3	4	3	3	54	
24	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	57	
25	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	49	
26	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64	
27	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
28	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59	
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	60
30	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	5	3	3	3	3	52	
31	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	58	
32	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	56	
33	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
34	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	54	
35	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	52	
36	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	43
37	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	55	
38	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	56	
39	3	2	3	5	2	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	51	
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	56	
41	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	54	
42	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	53	
43	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	53	
44	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	5	3	3	4	4	60	
45	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	53	
46	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	54	
47	5	5	5	4	2	4	5	2	5	3	3	3	4	4	4	58	

48	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
49	5	4	4	5	2	4	4	2	4	2	5	3	3	4	4	55
50	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	62
51	5	5	5	4	2	4	4	2	5	2	3	4	5	5	2	57
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	53
54	4	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	3	4	5	51
55	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	51
56	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	50
57	4	4	4	5	3	5	5	3	5	2	4	3	4	4	4	59
58	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	3	4	4	5	59
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	57
60	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	63
61	4	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	53
62	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	54
63	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	56
64	4	5	5	4	2	4	5	1	4	2	4	4	4	4	4	56
65	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	49
66	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	58
67	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	3	3	2	46
68	4	4	4	4	2	5	5	4	5	2	5	2	5	5	3	59
69	4	5	5	5	2	4	4	2	5	2	4	2	4	5	4	57
70	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
71	5	5	4	5	3	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	57
72	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	55

73	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	50
74	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	51
75	4	4	4	3	2	4	3	5	4	3	5	2	4	4	4	55
76	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	52
77	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	54
78	5	5	5	5	1	5	2	1	5	1	4	1	5	5	2	52
79	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	52
80	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	53
81	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
82	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	51
83	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	52
84	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	52
85	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	51
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
87	5	5	5	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	56
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
89	4	4	4	5	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	53
90	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	50
91	4	4	4	5	2	4	3	3	2	3	4	2	2	3	3	48
92	4	4	5	3	2	4	4	2	5	4	4	2	4	5	4	56
93	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	51
94	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	53
95	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	70
96	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	50
97	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	47



98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	68
99	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	52
100	4	2	3	4	3	4	4	2	2	5	5	2	3	4	4	51

Skor Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	SCORE
1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	64
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	62
3	5	5	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	47
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	2	46
5	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	45
6	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	52
7	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
8	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	52
9	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
10	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	3	4	4	3	3	57
11	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2	4	2	2	50
12	4	5	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	51
13	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	56
14	4	4	4	5	5	5	3	2	4	3	4	3	4	3	3	56
15	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	53
16	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	4	2	4	3	3	54
17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	52
18	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	51
19	3	5	4	5	5	4	4	3	5	2	4	2	3	2	2	53

20	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	50
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	66
22	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	52
23	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	53
24	5	5	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	52
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	60
26	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	52
27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60
28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	48
29	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	56
30	4	4	4	5	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	51
31	4	4	5	5	5	5	4	3	4	2	4	3	5	2	2	57
32	5	5	4	5	5	5	4	2	4	2	4	2	4	2	1	54
33	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	61
34	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	63
35	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	62
36	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	45
37	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	61
38	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	5	2	3	2	3	56
39	5	5	3	4	3	5	4	3	3	2	3	2	3	2	2	49
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	54
41	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	54
42	4	5	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	53
43	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	53
44	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	69

45	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	60
46	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	55
47	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	57
48	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	51
49	5	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	53
50	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	66
51	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	48
52	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
53	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	45
54	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	50
55	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	57
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	55
57	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	50
58	4	4	3	4	4	4	3	1	4	3	3	2	5	3	1	48
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
60	5	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	5	3	1	48
61	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	51
62	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	48
63	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	57
64	4	4	4	5	4	5	4	1	5	1	5	2	3	2	2	51
65	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	50
66	3	4	4	4	4	5	3	3	4	2	4	3	2	3	2	50
67	4	5	3	5	5	4	3	2	4	2	4	1	4	2	1	49
68	4	4	4	4	5	5	5	2	4	2	4	2	4	2	2	53
69	5	5	4	4	4	4	5	2	4	2	4	2	4	2	2	53

70	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	46
71	4	4	4	5	5	4	5	3	4	2	5	2	5	3	2	57
72	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	54
73	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	70
75	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	54
76	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	46
77	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	53
78	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	2	4	2	2	57
79	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	48
80	4	4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	2	5	2	1	50
81	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
82	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	48
83	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	50
84	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	53
85	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	50
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	50
88	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	65
89	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	53
90	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	53
91	4	3	2	4	2	4	2	2	2	3	4	3	5	3	3	46
92	5	5	2	5	4	5	4	2	4	2	5	2	4	2	2	53
93	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	41
94	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	2	2	49

95	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
96	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	50
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	52
99	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	54
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	52

Skor Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

NO	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	SCORE
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	57
2	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	1	1	2	2	53
3	5	5	5	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	48
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	47
5	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	47
6	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	42
7	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	2	2	2	2	48
9	4	4	4	5	5	5	5	3	2	5	2	2	2	3	3	3	57
10	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	46
11	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	47
12	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	48
13	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	56
14	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	55
15	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	2	2	1	2	1	44
16	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	51
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	52

18	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	51
19	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	61
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	2	1	2	1	2	54
22	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	43
23	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	1	2	4	54
24	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	50
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	59
26	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	53
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	51
28	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	2	1	2	1	56
30	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	56
31	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	58
32	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	2	2	2	56
33	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	63
34	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	63
35	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	2	3	52
36	2	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	44
37	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2	2	4	2	3	4	49
38	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	64
39	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	48
40	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	52
41	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	58
42	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	1	1	1	53

43	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56
44	5	4	4	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	1	1	1	56
45	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	2	51
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	56
47	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	2	3	59
48	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	52
49	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	54
50	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	63
51	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	3	4	3	2	2	2	60
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79
53	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	2	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	56
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
56	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	52
57	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	54
58	4	4	4	4	4	4	5	4	1	3	3	3	2	2	3	2	52
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	60
60	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	2	2	3	2	46
61	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	52
62	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	50
63	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	53
64	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	59
65	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	45
66	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	58
67	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	1	49

68	3	3	3	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	40
69	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	62
70	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	47
71	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	56
72	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	53
73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	48
74	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	5	54
75	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	2	2	2	3	2	2	54
76	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	50
77	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	54
78	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	53
79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	48
80	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	2	3	3	2	2	4	57
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	75
82	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	53
83	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	57
85	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	4	52
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
87	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	51
88	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	69
89	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	50
90	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	50
91	3	3	2	4	4	3	3	2	4	5	2	3	4	4	3	4	53
92	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	52



93	3	3	3	4	4	3	4	3	2	5	3	3	3	2	3	2	50
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	51
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79
96	3	3	2	3	4	1	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	50
97	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
98	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	60
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	61

Skor Variabel Perilaku Peralihan Merek (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	SCORE
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
2	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	3	57
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	43
4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	41
5	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	3	4	2	40
6	4	4	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	2	47
7	3	4	3	3	5	5	3	4	2	3	3	4	5	5	4	56
8	4	4	4	3	3	3	2	5	2	2	2	4	3	4	1	46
9	5	5	5	3	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	5	65
10	4	4	4	1	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	51
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	55
12	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	47
13	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	50
14	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	4	3	2	5	1	50

15	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	58
17	5	5	5	5	2	2	2	5	2	3	4	4	5	5	3	57
18	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	46
19	5	5	5	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	2	57
20	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	55
21	5	4	4	3	5	5	3	5	1	3	5	4	5	4	4	60
22	3	4	4	3	4	3	2	5	3	2	4	3	2	4	2	48
23	4	4	4	3	3	3	2	5	2	3	3	3	3	5	1	48
24	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2	46
25	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	55
26	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	3	57
27	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	55
28	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	52
29	2	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	2	51
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	57
31	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	53
32	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	2	5	4	5	3	50
33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	56
34	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	3	58
35	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	56
36	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	3	39
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	1	57
38	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	2	59
39	5	2	4	2	3	3	2	5	1	2	3	4	3	4	1	44

40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	58
41	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	2	50
42	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	5	2	5	3	48
43	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	50
44	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	64
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	56
46	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	50
47	4	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	52
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	5	5	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	1	49
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
51	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	2	4	2	36
54	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	5	2	4	1	47
55	5	4	3	2	4	2	2	3	2	3	4	2	4	4	3	47
56	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	54
57	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	44
58	5	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5	2	61
59	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	53
60	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	2	4	3	5	61
61	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	56
62	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	5	3	4	2	55
63	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	3	4	2	46
64	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3	53

65	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	50
66	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	55
67	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	57
68	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
69	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	68
70	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	56
71	2	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	53
72	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	49
73	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	52
74	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	49
75	4	4	4	3	4	2	3	5	2	3	3	4	3	5	2	51
76	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	42
77	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	3	4	4	2	59
78	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4	4	55
79	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	56
80	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	54
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
82	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	51
83	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	2	51
84	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	50
85	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	44
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87	5	4	3	5	4	3	3	5	2	2	3	3	3	4	1	50
88	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	69
89	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	50

90	4	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	4	2	5	3	52
91	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	5	1	48
92	5	5	5	5	3	3	1	5	1	4	4	3	5	4	5	58
93	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	45
94	4	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	4	2	44
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
96	2	4	4	3	3	2	2	4	2	1	3	4	4	4	3	45
97	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	4	2	41
98	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	60
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	56
100	5	5	5	2	5	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	58

*Lampiran 4 Hasil Uji Validitas*

Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

**Correlations**

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	SCORE
H1	Pearson Correlation	1	.208	.243	.331*	.081	.206	.214	-.066	.319*	-.089	.149	.043	-.004	.148	-.050	.340*
	Sig. (2-tailed)		.147	.088	.019	.578	.151	.136	.650	.024	.537	.303	.765	.977	.304	.731	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.208	1	.448**	.100	.095	-.169	.223	.189	.392**	-.026	-.068	.197	.195	.054	.095	.376**
	Sig. (2-tailed)	.147		.001	.490	.511	.242	.119	.188	.005	.858	.637	.171	.176	.712	.514	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.243	.448**	1	.234	.096	.189	.373**	.254	.481**	.057	.000	.332*	.308*	.186	.305*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.088	.001		.101	.505	.189	.008	.075	.000	.694	1.000	.019	.030	.195	.031	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H4	Pearson Correlation	.331*	.100	.234	1	-.021	.435**	.439**	-.115	.266	-.020	.295*	-.115	.200	.301*	.251	.440**
	Sig. (2-tailed)	.019	.490	.101		.887	.002	.001	.427	.062	.892	.037	.426	.164	.034	.079	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H5	Pearson Correlation	.081	.095	.096	-.021	1	.122	.077	.492**	.097	.351*	.236	.278	.101	.277	.176	.491**
	Sig. (2-tailed)	.578	.511	.505	.887		.397	.597	.000	.505	.013	.099	.051	.484	.052	.221	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H6	Pearson Correlation	.206	-.169	.189	.435**	.122	1	.301*	-.204	.322*	-.001	.317*	.013	.095	.214	.195	.371**
	Sig. (2-tailed)	.151	.242	.189	.002	.397		.033	.155	.022	.994	.025	.930	.510	.136	.176	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
H7	Pearson Correlation	.214	.223	.373**	.439**	.077	.301*	1	.147	.523**	-.035	.308*	.089	.324*	.266	.254	.550**

	Sig. (2-tailed) N	.136 50	.119 50	.008 50	.001 50	.597 50	.033 50	.310 50	.000 50	.812 50	.030 50	.539 50	.022 50	.062 50	.076 50	.000 50	
H8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.066 .650 50	.189 .188 50	.254 .075 50	-.115 .427 50	.492** .000 50	-.204 .155 50	.147 .310 50	1 .303 50	.149 .002 50	.428** .957 50	.008 .001 50	.461** .038 50	.294* .139 50	.212 .043 50	.288* .000 50	.493** .000 50
H9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.319* .024 50	.392** .005 50	.481** .000 50	.266 .062 50	.097 .505 50	.322* .022 50	.523** .000 50	.149 .303 50	1 .797 50	.037 .038 50	.294* .054 50	.274 .000 50	.542** .000 50	.502** .000 50	.406** .003 50	.696** .000 50
H10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.089 .537 50	-.026 .858 50	.057 .694 50	-.020 .892 50	.351* .013 50	-.001 .994 50	-.035 .812 50	.428** .002 50	.037 .797 50	1 .905 50	.017 .076 50	.253 .147 50	.208 .077 50	.253 .028 50	.310* .006 50	.382** .000 50
H11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.149 .303 50	-.068 .637 50	.000 1.000 50	.295* .037 50	.236 .099 50	.317* .025 50	.308* .030 50	.008 .957 50	.294* .038 50	.017 .905 50	1 .043 50	.287* .559 50	.085 .018 50	.332* .245 50	.168 .001 50	.450** .000 50
H12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.043 .765 50	.197 .171 50	.332* .019 50	-.115 .426 50	.278 .051 50	.013 .930 50	.089 .539 50	.461** .001 50	.274 .054 50	.253 .076 50	.287* .043 50	1 .007 50	.375** .001 50	.466** .001 50	.427** .002 50	.586** .000 50
H13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.004 .977 50	.195 .176 50	.308* .030 50	.200 .164 50	.101 .484 50	.095 .510 50	.324* .022 50	.294* .038 50	.542** .000 50	.208 .147 50	.085 .559 50	.375** .007 50	1 50	.546** .000 50	.502** .000 50	.605** .000 50
H14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.148 .304 50	.054 .712 50	.186 .195 50	.301* .034 50	.277 .052 50	.214 .136 50	.266 .062 50	.212 .139 50	.502** .000 50	.253 .077 50	.332* .018 50	.466** .001 50	.546** .000 50	1 50	.843** .000 50	.722** .000 50

H15	Pearson Correlation	-	.095	.305*	.251	.176	.195	.254	.288*	.406**	.310*	.168	.427**	.502**	.843**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.050	.731	.514	.031	.079	.221	.176	.076	.043	.003	.028	.245	.002	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SCORE	Pearson Correlation	.340*	.376**	.559**	.440**	.491**	.371**	.550**	.493**	.696**	.382**	.450**	.586**	.605**	.722**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.000	.001	.000	.008	.000	.000	.000	.006	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
P14	Pearson Correlation	-	-.240	-.055	-.156	.040	.121	.179	.609**	.175	.625**	.085	.763**	.162	1	.557**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.187	.193	.094	.705	.279	.785	.401	.212	.000	.224	.000	.556	.000	.262	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
P15	Pearson Correlation	-	-.246	.021	-.105	-.015	.263	.125	.685**	.137	.598**	.062	.747**	.046	.557**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.154	.287	.085	.886	.468	.918	.065	.389	.000	.341	.000	.667	.000	.750	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SCORE	Pearson Correlation	.222	.342*	.323*	.305*	.531**	.486**	.598**	.684**	.528**	.637**	.422**	.629**	.332*	.587**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.121	.015	.022	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.019	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	SCORE
K1	Pearson Correlation	1	.541**	.506**	.509**	.449**	.319*	.382**	.481**	-.109	-.038	-.243	-	-.199	-.117	-.214	-.074	.350*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.025	.007	.000	.458	.795	.093	.138	.169	.424	.140	.614	.014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	.541**	1	.744**	.636**	.398**	.481**	.507**	.430**	-.360*	-.171	-.213	-	-.240	-.114	-.182	-.048	.344*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.002	.011	.241	.142	.246	.096	.437	.210	.741	.015
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	.506**	.744**	1	.593**	.420**	.441**	.462**	.433**	-.391**	-.252	-.253	-	-.286*	-.179	-.148	-.067	.282*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.002	.001	.002	.005	.081	.080	.292*	.046	.218	.312	.648	.050
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	.509**	.636**	.593**	1	.662**	.641**	.597**	.551**	-.272	.045	-.179	-	-.231	-.157	-.206	-.041	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.059	.757	.218	.151	.110	.281	.155	.781	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K5	Pearson Correlation	.450**	.398**	.420**	.662**	1	.650**	.722**	.639**	-.210	.055	-.089	.036	-.180	-.072	-.090	.084	.557**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.003	.000		.000	.000	.000	.147	.705	.545	.807	.216	.625	.540	.566	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K6	Pearson Correlation	.319*	.481**	.441**	.641**	.650**	1	.718**	.567**	-.156	.004	-.116	-	-.243	.012	-.157	-.054	.504**
												.055						



K13	Pearson Correlation	-.199	-.240	-.286*	-.231	-.180	-.243	-.376**	-.157	.521**	.343*	.503**	.462**	1	.650**	.774**	.652**	.466**
	Sig. (2-tailed)	.169	.096	.046	.110	.216	.093	.008	.281	.000	.016	.000	.001		.000	.000	.000	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K14	Pearson Correlation	-.117	-.114	-.179	-.157	-.072	.012	-.194	.036	.383**	.438**	.248	.207	.650**	1	.733**	.650**	.532**
	Sig. (2-tailed)	.424	.437	.218	.281	.625	.934	.181	.806	.007	.002	.086	.154	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K15	Pearson Correlation	-.214	-.182	-.148	-.206	-.090	-.157	-.256	-.113	.418**	.302*	.416**	.342*	.774**	.733**	1	.701**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.140	.210	.312	.155	.540	.281	.075	.441	.003	.035	.003	.016	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K16	Pearson Correlation	-.074	-.048	-.067	-.041	.084	-.054	-.090	.008	.161	.386**	.127	.109	.652**	.650**	.701**	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.614	.741	.648	.781	.566	.714	.537	.956	.268	.006	.385	.455	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SCORE	Pearson Correlation	.350*	.344*	.282*	.469**	.557**	.504**	.420**	.616**	.377**	.501**	.410**	.469**	.466**	.532**	.509**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.050	.001	.000	.000	.003	.000	.008	.000	.003	.001	.001	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Perilaku Peralihan Merek (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	SCORE
Y1	Pearson Correlation	1	.453**	.471**	.217	.076	.309*	.181	.568**	-.166	.229	.529**	-.012	.096	-.053	.042	.486**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.130	.598	.029	.209	.000	.251	.110	.000	.934	.506	.717	.772	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.453**	1	.582**	.479**	.316*	.353*	.139	.270	.046	.345*	.491**	.304*	.210	.264	.162	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.025	.012	.334	.058	.753	.014	.000	.032	.143	.064	.261	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.471**	.582**	1	.320*	.255	.195	.081	.391**	-.084	.150	.419**	.260	.188	.293*	.018	.542**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.023	.074	.175	.576	.005	.564	.299	.002	.068	.190	.039	.904	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	.217	.479**	.320*	1	.298*	.159	.290*	.131	.258	.295*	.237	.218	.114	.148	.113	.558**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.023		.035	.271	.041	.363	.070	.037	.097	.128	.429	.304	.436	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.076	.316*	.255	.298*	1	.786**	.408**	.118	.108	.216	.495**	.079	.275	.187	.344*	.629**
	Sig. (2-tailed)	.598	.025	.074	.035		.000	.003	.415	.454	.132	.000	.585	.053	.193	.014	.000

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	.309*	.353*	.195	.159	.786**	1	.455**	.033	.120	.389**	.592**	.058	.351*	.052	.454**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.029	.012	.175	.271	.000		.001	.822	.408	.005	.000	.688	.012	.721	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	.181	.139	.081	.290*	.408**	.455**	1	.055	.473**	.539**	.386**	.081	.064	.023	.161	.570**
	Sig. (2-tailed)	.209	.334	.576	.041	.003	.001		.702	.001	.000	.006	.576	.657	.872	.263	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	.568**	.270	.391**	.131	.118	.033	.055	1	-.196	-.081	.300*	.029	.073	.118	-.172	.289*
	Sig. (2-tailed)	.000	.058	.005	.363	.415	.822	.702		.173	.577	.034	.842	.612	.415	.231	.042
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	-.166	.046	-.084	.258	.108	.120	.473**	-.196	1	.381**	.141	-.122	.050	-.108	.088	.289*
	Sig. (2-tailed)	.251	.753	.564	.070	.454	.408	.001	.173		.006	.329	.400	.729	.455	.541	.042
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.229	.345*	.150	.295*	.216	.389**	.539**	-.081	.381**	1	.508**	.071	.400**	.174	.428**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.110	.014	.299	.037	.132	.005	.000	.577	.006		.000	.622	.004	.227	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.529**	.491**	.419**	.237	.495**	.592**	.386**	.300*	.141	.508**	1	.030	.422**	.061	.400**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.097	.000	.000	.006	.034	.329	.000		.838	.002	.674	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	-.012	.304*	.260	.218	.079	.058	.081	.029	-.122	.071	.030	1	.150	.238	.018	.282*



	Sig. (2-tailed)	.934	.032	.068	.128	.585	.688	.576	.842	.400	.622	.838		.297	.096	.904	.048
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation	.096	.210	.188	.114	.275	.351*	.064	.073	.050	.400**	.422**	.150	1	.117	.513**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.506	.143	.190	.429	.053	.012	.657	.612	.729	.004	.002	.297		.420	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation	-.053	.264	.293*	.148	.187	.052	.023	.118	-.108	.174	.061	.238	.117	1	.045	.284*
	Sig. (2-tailed)	.717	.064	.039	.304	.193	.721	.872	.415	.455	.227	.674	.096	.420		.756	.046
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation	.042	.162	.018	.113	.344*	.454**	.161	-.172	.088	.428**	.400**	.018	.513**	.045	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.772	.261	.904	.436	.014	.001	.263	.231	.541	.002	.004	.904	.000	.756		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SCORE	Pearson Correlation	.486**	.675**	.542**	.558**	.629**	.685**	.570**	.289*	.289*	.673**	.773**	.282*	.533**	.284*	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.042	.042	.000	.000	.048	.000	.046	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**

**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X<sub>1</sub>)**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	105.08	93.014	.282	.725
H2	105.26	92.237	.314	.723
H3	105.20	91.224	.520	.717
H4	105.14	91.592	.385	.720
H5	106.36	89.786	.427	.715
H6	105.34	92.760	.316	.724
H7	105.26	91.543	.512	.718
H8	106.28	90.083	.432	.716
H9	105.44	89.517	.665	.710
H10	106.06	92.221	.322	.723
H11	105.40	91.102	.391	.719
H12	106.02	89.326	.537	.712
H13	105.52	89.806	.563	.712
H14	105.50	88.459	.690	.707
H15	105.54	89.029	.626	.709
SCORE	54.60	24.204	1.000	.794

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	16

### Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	102.68	125.406	.334	.724
P2	102.66	123.494	.380	.720
P3	103.00	123.306	.446	.719
P4	102.54	124.458	.387	.721
P5	102.82	124.600	.347	.722
P6	102.90	126.867	.152	.729
P7	103.18	122.885	.500	.717
P8	104.04	115.182	.642	.699
P9	103.12	123.659	.382	.720
P10	103.94	117.037	.561	.705
P11	103.06	124.547	.335	.722
P12	104.02	117.612	.643	.704
P13	103.14	121.307	.437	.715
P14	103.96	117.794	.634	.705
P15	104.12	117.740	.516	.707
SCORE	53.42	32.453	1.000	.789

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	16

### Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	101.02	107.104	.296	.710
K2	101.22	107.469	.295	.710
K3	101.24	107.980	.227	.713
K4	101.06	106.392	.429	.706
K5	101.14	104.167	.512	.700
K6	101.20	103.916	.448	.700
K7	101.29	105.083	.357	.705
K8	101.37	102.404	.570	.695
K9	102.61	105.659	.310	.707
K10	102.04	101.748	.425	.697
K11	102.57	104.958	.343	.705
K12	102.57	104.875	.414	.703
K13	102.63	104.612	.408	.703
K14	102.86	103.500	.478	.699
K15	102.80	104.999	.451	.703
K16	102.71	103.333	.456	.699
SCORE	52.59	27.830	1.000	.745

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	17

### Hasil Reliabilitas Perilaku Peralihan Merek (Y)

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	100.58	136.412	.435	.722
Y2	100.66	132.760	.638	.712
Y3	100.74	136.523	.501	.721
Y4	101.22	133.481	.503	.716
Y5	100.88	134.638	.592	.716
Y6	100.92	134.075	.653	.715
Y7	101.54	133.886	.520	.716
Y8	100.36	140.970	.243	.731
Y9	101.88	139.781	.226	.731
Y10	101.34	132.678	.635	.712
Y11	100.96	130.692	.745	.707
Y12	100.74	140.686	.230	.731
Y13	101.10	135.071	.482	.719
Y14	100.30	141.235	.240	.732
Y15	101.74	132.441	.446	.716
SCORE	52.24	36.186	1.000	.808

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	16

**Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Dasar**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.29497252
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.735
Asymp. Sig. (2-tailed)		.652

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Hasil Uji Linearitas Harga (X<sub>1</sub>)**

**ANOVA Tabel**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek Harga *	Between Groups	(Combined)	1712.653	20	85.633	2.113	.010
		Linearity	1077.442	1	1077.442	26.585	.000
		Deviation from Linearity	635.211	19	33.432	.825	.672
	Within Groups		3201.787	79	40.529		
	Total		4914.440	99			

Hasil Uji Linearitas Promosi Penjualan ( $X_2$ )

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	2402.593	24	100.108	2.989	.000
		Linearity	1223.171	1	1223.171	36.522	.000
		Deviation from Linearity	1179.422	23	51.279	1.531	.087
	Within Groups		2511.847	75	33.491		
	Total		4914.440	99			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Peralihan Merek * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	2613.333	27	96.790	3.028	.000
		Linearity	1564.167	1	1564.167	48.942	.000
		Deviation from Linearity	1049.166	26	40.353	1.263	.218
	Within Groups		2301.107	72	31.960		
	Total		4914.440	99			

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.320	4.010		1.825	.071
	Harga	.057	.072	.090	.791	.431
	Promosi Penjualan	-.067	.062	-.123	-1.085	.280
	Kepuasan Konsumen	-.047	.054	-.106	-.878	.382

b. Dependent Variable: ABS\_RES

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.939	7.016		-.419	.676		
	Harga	.334	.127	.229	2.641	.010	.779	1.283
	Promosi Penjualan	.345	.108	.277	3.200	.002	.785	1.274
	Kepuasan Konsumen	.343	.094	.336	3.639	.000	.690	1.449

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

### Hasil Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377	2.052

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek



*Lampiran 8 Hasil Uji Deskriptif Data*

Hasil Deskriptif Data Harga ( $X_1$ )

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		54.53
Median		54.00
Mode		51 <sup>a</sup>
Std. Deviation		4.838
Variance		23.403
Range		27
Minimum		43
Maximum		70
Sum		5453

Hasil Deskriptif Data Promosi Penjualan ( $X_2$ )

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		53.83
Median		53.00
Mode		53
Std. Deviation		5.661
Variance		32.042
Range		29
Minimum		41
Maximum		70
Sum		5383

Hasil Deskriptif Data Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		53.94
KMedian		53.00
Mode		50 <sup>a</sup>
Std. Deviation		6.905
Variance		47.673
Range		39
Minimum		40
Maximum		79
Sum		5394

### Hasil Deskriptif Data Prilaku Peralihan Merek (Y)

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		52.34
Median		52.00
Mode		50
Std. Deviation		7.046
Variance		49.641
Range		41
Minimum		34
Maximum		75
Sum		5234

**Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana**

**Hasil Koefisien Korelasi Sederhana X<sub>1</sub> Terhadap Y**

**Correlations**

		Harga	Perilaku Peralihan Merek
Harga	Pearson Correlation	1	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Koefisien Korelasi Sederhana X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Correlations**

		Promosi Penjualan	Perilaku Peralihan Merek
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.499**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Koefisien Korelasi Sederhana X<sub>3</sub> Terhadap Y

#### Correlations

		Kepuasan Konsume n	Perilaku Peralihan Merek
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Perilaku Peralihan Merek	Pearson Correlation	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS*

**Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Hasil Koefisien Determinasi  $X_1$  Terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.211	6.257

b. Predictors: (Constant), Harga

Hasil Koefisien Determinasi  $X_2$  Terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.241	6.137

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Hasil Koefisien Determinasi  $X_3$  Terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 <sup>a</sup>	.318	.311	5.847

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber : *Output SPSS*

**Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Sederhana**

**Hasil Regresi Sederhanan X<sub>1</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.154	7.116		2.130	.036
Harga	.682	.130	.468	5.246	.000

Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Hasil Regresi Sederhanan X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.913	5.898		3.207	.002
1 Promosi Penjualan	.621	.109	.499	5.699	.000

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Hasil Regresi Sederhanan X<sub>3</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.287	4.628		4.600	.000
1 Kepuasan Konsumen	.576	.085	.564	6.764	.000

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Lampiran 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Hasil Uji t X<sub>1</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.154	7.116		2.130	.036
Harga	.682	.130	.468	5.246	.000

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Hasil Uji t X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.913	5.898		3.207	.002
Promosi Penjualan	.621	.109	.499	5.699	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Hasil Uji t X<sub>3</sub> Terhadap Y**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.287	4.628		4.600	.000
Kepuasan Konsumen	.576	.085	.564	6.764	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

**Lampiran 13 Hasil Uji Berganda**

Koefisien Korelai Berganda Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga

Koefisien Korelai Berganda Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.418	5.377

Analisis Regresi Linier Berganda  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.939	7.016		-.419	.676
Harga	.334	.127	.229	2.641	.010
Promosi Penjualan	.345	.108	.277	3.200	.002
Kepuasan Konsumen	.343	.094	.336	3.639	.000

b. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

Hasil Uji F  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2138.803	3	712.934	24.658	.000 <sup>b</sup>
Residual	2775.637	96	28.913		
Total	4914.440	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Peralihan Merek

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan, Harga



*Lampiran 14 Hasil Revisi Usulan Proposal*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SILIWANGI  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Siliwangi NO.24 Kotak Pos 164 Tasikmalaya 46115

UJIAN SEMINAR USULAN PROPOSAL PENELITIAN

Nama : **YULIA PUSPITA ANGGRAINI**  
NPM : 161002078  
Jurusan : Ekonomi Syariah

JUDUL SEMINAR USULAN PENELITIAN:  
**Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Peralihan Merek (*Brand Swiching Behaviour*) Produk Kosmetik (Studi Kasus *Market Place Shopee*)**

NO	PENGUJI	CATATAN REVISI	TANDA TANGAN
1	Hj. Heni Sukmawati, S.Ag., M.Pd.	01/02 2020	
2	Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M.	3/3 2020	
3	Dr. Iwan Wisandani, S.El., M.Ag.	3/2 2020	
4	H. Asep Saepulloh, Drs., M.Ag.	Ace revisi	

Tasikmalaya, 29 Januari 2020

Ketua Sidang

.....  
Heni Sukmawati

## *Lampiran 14 Data Diri*

### **Daftar Riwayat Hidup**



#### **Data Diri**

Nama : Yulia Puspita Anggraini Nasution  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal, Lahir : Jakarta, 10 Juli 1997  
Alamat : Lavender Lane 1 Blok T19/52 RT.009/RW.004  
Citra Raya Kelurahan Ciakar Kecamatan Panongan  
Kab. Tangerang  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin

#### **Kontak**

E-mail : [Yuliaanggraini10@gmail.com](mailto:Yuliaanggraini10@gmail.com)  
Nomor Handphone : 08112344721

#### **Pendidikan**

SDN Perumnas BP	2003 - 2012
SMPN 1 Parungpanjang	2009 - 2012
SMK Telkom Jakarta	2012 - 2015
S-1 Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi	2016 - 2020

#### **Pengalaman**

Karang Taruna Griya Parungpanjang	Sekretaris
English Club Smk Telkom Jakarta	Sekretaris
Magang Taravty Project	Admin
PT Graha Sumber Prima Elektronik	Admin
PT Telkom Akses Indonesia	On Desk magang
PT Telkom Indonesia	magang