

## HALAMAN MOTTO

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang.”

“Tiada doa yang lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai.”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkannya sebagai tanda terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang selalu ada apapun yang terjadi, sejak Saya menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa sampai Saya menyelesaikan pendidikan di sini.
2. Yang tersayang Adik-adiku yang memberikan support baik secara moral maupun material.
3. Ibu Intan Muliana Rhamdani, SE. Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing Saya dan meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman kelas MJKB dan MJKA yang telah memberikan dukungan, doa, dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan support dan semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

## ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu untuk mengeksplorasi dan mengetahui hasil dari pengaruh *product quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *brand switching* galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Populasi yang diteliti adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang melakukan *brand switching* terhadap Galon Le Minerale. Jumlah sampel yang didapatkan dan digunakan yaitu berjumlah 100 responden dipilih dengan cara *purposif* menggunakan suatu metode yaitu *non-probability sampling*. Data yang didapatkan dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *online* kepada responden. Cara menganalisis data yang diperoleh menggunakan teknik deskriptif dan statistik dibantu dengan menggunakan *software SPSS 25 for windows*. Variabel yang dilakukan untuk dianalisis meliputi *Product Quality* (X1), *Brand image* (X2), *Price Perception* (X3), dan *Brand Switching* (Y). Hasil penelitian mendapatkan hasil yang dapat dibuktikan bahwa semua variabel valid, reliabel, tidak mengalami multikolienaritas, tidak ada heteroskedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Secara parsial, *Product Quality* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Price Perception* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Switching* Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Hasilnya semua variabel simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *brand switching*. Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan hasil dimana penelitian ini mendapatkan informasi bahwa variabel *brand switching* dapat dijelaskan oleh *product quality*, *brand image* dan *price perception* dengan angka sebesar 50,2%.

Kata Kunci: Product Quality, Brand Image, Price Perception dan Brand Switching

## **ABSTRACT**

*The aim of this research was to explore and find out the results of the influence of product quality, brand image and price perception on the brand switching of Le Minerale gallons in Kebumen Regency. The population studied was the people of Kebumen Regency who carried out brand switching on Galon Le Minerale. The number of samples obtained and used was 100 respondents selected purposively using a method, namely non-probability sampling. Data obtained and collected through distributing questionnaires in online form to respondents. How to analyze the data obtained using descriptive and statistical techniques assisted by using SPSS 25 for Windows software. The variables used for analysis include Product Quality (X1), Brand image (X2), Price Perception (X3), and Brand Switching (Y). The results of the research obtained results that could be proven that all variables were valid, reliable, did not experience multicollinearity, there was no heteroscedasticity, and met the assumptions of normality. Partially, Product Quality (X1), Brand Image (X2), and Price Perception (X3) have a significant influence on the Brand Swithing Galon Le Minerale in Kebumen Regency. The result is that all variables are simultaneous, these three variables also influence brand switching. The coefficient of determination in this research shows the results where this research obtained information that the brand switching variable can be explained by product quality, brand image and price perception with a figure of 50.2%.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception and Brand Switching*

## KATA PENGANTAR

Segala puji Allah tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Price Perception Terhadap Brand Switching Galon Le Minerale di Kabupaten Kebumen”** dengan kemudahan dan kelancaran. Tanpa pertolongan-Nya mustahil kiranya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini sebagai tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. terselesaikannya skripsi ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Ibu Intan Maulina Rhamadani, S.E.Sy.,M.M selaku dosen pembimbing yang selalu membantu penulis dalam memberikan arahan, kritik dan saran kepada sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk kedua Orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung serta memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

4. Kepada teman dan sahabat seperjuangan atas dukungan serta selalu memberi motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu melancarkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga penelitian dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kebumen, 30 Juli 2024

Penulis,

Santi Rahmawati Nur

NIM 205504178



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Batasan Masalah.....	6
1.4    Tujuan Penelitian.....	9
1.5    Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1    Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 <i>Brand Switching</i> .....	12

2.1.2	<i>Product Quality</i> .....	16
2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	19
2.1.4	<i>Price Perception</i> .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	25
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.4	Model Empiris .....	31
2.5	Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	33
3.2.	Variabel Penelitian.....	33
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	37
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.	Populasi dan Sampel .....	40
3.7.	Teknik Analisis .....	42
BAB IV.....		52
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Analisis Deskriptif.....	52
4.2.	Analisis Statistik.....	56
4.3.	Pembahasan .....	70
BAB V.....		74
SIMPULAN .....		74
5.1.	Simpulan.....	74
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	75
5.3.	Implikasi.....	76



DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	88



## DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan Galon Le Minerale .....	2
Tabel I- 2 Hasil Observasi.....	3
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand switching</i> .....	34
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Product Quality</i> .....	35
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Kuesioner <i>Price Preception</i> .....	37
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel IV- 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	56
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i> .....	58
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	58
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Price Perception.....	59
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Switching</i> .....	60
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabelitas Variabel Penelitian .....	61
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel IV- 11 Hasil Regresi Uji t.....	65
Tabel IV- 12 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	67
Tabel IV- 13 Hasil Uji F.....	69
Tabel IV- 14 Hasil Regresi Uji Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	31
Gambar IV- 1 Scatter Plot.....	63
Gambar IV- 2 Output Uji Normalitas.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	83
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN .....	87
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA .....	90
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS .....	101
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS.....	104
LAMPIRAN 6 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	105
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS .....	107
LAMPIRAN 8 T TABEL .....	109
LAMPIRAN 9 R TABEL.....	111
LAMPIRAN 10 F TABEL .....	114
LAMPIRAN 11 KARTU BIMBINGAN .....	117
LAMPIRAN 12 KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....	118

