

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PESAING DAN IKLAN PRODUK
PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MIE
SEDAAP DENGAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih ke Merek Lain di
Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Nama : Rizka Wahyu Nur Kholifah

NIM : 15413858

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2022

**PENGARUH KUALITAS PRODUK PESAING DAN IKLAN PRODUK
PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MIE
SEDAAP DENGAN KEBUTUHAN Mencari VARIASI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

**(Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih ke Merek Lain di
Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo**

Nama : Rizka Wahyu Nur Kholifah

NIM : 15413858

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Pesaing Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih Ke Merek Lain Di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)

Nama : Rizka Wahyu Nur Kholifah
NIM : 15413858
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 23 Januari 1997
Program Studi : Manajemen

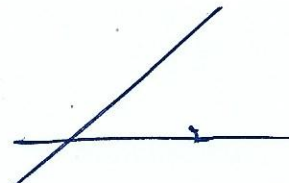
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I



(Titi Rapini, SE., MM.)
NIDN. 0005056301

Ponorogo, 29 Juli 2022
Pembimbing II



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si.)
NIDN. 0008057601

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si.)
NIDN. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :



(Titi Rapini, SE., MM.)
NIDN. 0005056301



(Naning Kristiyana, SE., MM.)
NIDN. 0721117501



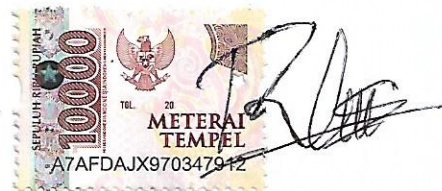
(Adi Santoso, SE., MM.)
NIDN. 0727118803

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 29 Juli 2022



(Rizka Wahyu Nur Kholifah)

15413858

MOTTO

“Musuh terbesar adalah rasa takut dan tidak percaya diri”

(Rizka Wahyu Nur Kholifah)

“Untuk diriku, memang prosesmu agak lambat dari yang lain, tapi kamu harus tetap bertahan pada impian yang lagi kamu kejar sekarang. Jangan sesekali mengkerdilkan harapan. Mungkin kamu tidak sekompeten yang lain, tapi kalau kamu tidak berhenti dan menyerah, bisa jadi kamu bakal berhasil di kemudian hari. And then today, tentang segala lelahmu, payahmu, it’s okay sesekali kamu rayain dengan tangisan. Makasih juga kamu masih bertahan sampe sekarang.

You’re great, you’re amazing” (@fasekrisis)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Mengucap rasa syukur sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah meridhoi dan mengabulkan segala doa serta usaha, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi ini dengan baik. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk diriku sendiri yang telah mampu bertahan dan melewati pasang, surut, bahkan badai tantangan selama menyusun skripsi ini.
2. Untuk kedua sayap pelindungku, ayah dan ibu yang telah mencintaiku tanpa syarat, menerima diriku tanpa melihat cacat, menghargai prosesku yang tertatih-tatih, serta tidak pernah membandingkan perjalanan hidupku dengan anak lain.
3. Untuk seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya dengan baik dan sabar dalam mengerjakan skripsi.
5. Untuk teman-teman yang masih tetap setia memberikan semangat serta dukungan kepada saya.
6. Untuk sahabat yang dengan tulus selalu membantu saya.
7. Untuk orang-orang yang selalu bertanya kapan saya wisuda.
8. Untuk teman hidup tercinta yang dengan sabar dan setia selalu mendampingi saya dalam mengerjakan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Pesaing dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih ke Merek Lain di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dari penulis, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari pihak lain. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Dr. HAPPY SUSANTO, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Dr. HADI SUMARSONO, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan tulus memberikan perhatian, dukungan, pengertian dan pengarahan kepada penulis.
3. TITI RAPINI, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan tulus memberikan perhatian, dukungan, pengertian dan pengarahan kepada penulis.
4. NANING KRISTİYANA, S.E., M.M. selaku Kaprodi Manajemen yang dengan sabar dan tulus memberikan perhatian, dukungan, pengertian dan pengarahan kepada penulis.
5. TITI RAPINI, SE., MM selaku Dosen Penguji I, Drs. SUJIONO, MM. Selaku Dosen Penguji II dan ADI SANTOSO, SE., MM. Selaku Dosen Penguji III.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan seluruh dukungan baik secara mental dan material, memberikan segala kasih sayang dalam membesarkan dan membimbing sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan pengetahuan, bimbingan dan arahan selama mengikuti pendidikan.

Ponorogo, 29 Juli 2022

Penulis



Rizka Wahyu Nur Kholifah

DAFTAR ISI

Cover	
Halaman Pengesahan.....	i
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian.....	ii
Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Kata Pengantar.....	v-vi
Daftar Isi.....	vii-x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
Abstract.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1-9
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	10-11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	12-13
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	13-14
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14-15
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	15-16
2.1.6. Kualitas Produk.....	16-17
2.1.7. Iklan Produk Pesaing.....	17-19
2.1.8. Kebutuhan Mencari Variasi.....	19-20

2.1.9. Perpindahan Merek.....	20-21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21-24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis.....	26
2.4.1. Hubungan Kualitas Produk Pesaing Dengan Keputusan Perpindahan Merek.....	26
2.4.2. Hubungan Iklan Produk Pesaing Dengan Keputusan Perpindahan Merek.....	27
2.4.3. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Dalam Memoderasi Kualitas Produk Pesaing Dengan Keputusan Perpindahan Merek.....	28
2.4.4. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi Dalam Memoderasi Iklan Produk Pesaing Dengan Keputusan Perpindahan Merek.....	29-30
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31-33
3.3. Metode Pengambilan Data.....	33-34
3.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	34-35
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1. Kualitas Produk Pesaing (X1).....	36
3.4.2. Iklan Produk Pesaing (X2).....	37
3.4.3. Kebutuhan Mencari Variasi (Z).....	38
3.4.4. Keputusan Perpindahan Merek (Y).....	38-39
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	40
3.5.1.1. Uji Reliabilitas.....	40
3.5.1.2. Uji Validitas.....	40-41
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	41-42

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas.....	42
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	42-43
3.5.3. Moderated Regression Analysis (MRA).....	43-44
3.5.4. Uji Hipotesis.....	45
3.5.4.1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)..	45
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Analisis Deskriptif.....	47-48
4.1.1.1. Analisis Deskriptif Responden.....	48-50
4.1.1.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	51-59
4.1.2. Uji Kualitas Data.....	60
4.1.2.1. Uji Validitas.....	60-61
4.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	61-62
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	62-63
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas.....	63-64
4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	64-65
4.1.4. Moderated Regression Analysis (MRA).....	65-68
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68-70
4.1.6. Uji Hipotesis.....	70
4.1.6.1. Uji Statistik t.....	70-72
4.1.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.2. Pembahasan.....	74
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.....	74-77
4.2.2. Pengaruh Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.....	77-79

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi Di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.....	80-81
4.2.4. Pengaruh Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Mie Sedaap Dimoderasi Oleh Kebutuhan Mencari Variasi Di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.....	81-82

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	83-85
5.2. Saran.....	65-86

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Tahun 2014 s/d 2018 Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag.....	2
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	21-24
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Umur.....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4. Karakteristik Perpindahan Merek Responden.....	50
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk Pesaing (X1).....	51
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Produk Pesaing (X2).....	54
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kebutuhan Mencari Variasi.....	56
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	58
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12. Hasil Moderated Regression Analysis Persamaan 1.....	66
Tabel 4.13. Moderated Regression Analysis Persamaan 2.....	66
Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.15. Hasil Uji T (Parsial).....	71
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1. Kurva Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2. Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Responden

Uji Kualitas Data

Uji Asumsi Klasik

Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji T dan Uji R²

Berita Acara Bimbingan Skripsi



ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK PESAING DAN IKLAN PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MIE SEDAAP DENGAN KEBUTUHAN MENCARI VARIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap Yang Telah Beralih ke Merek Lain di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo)

Oleh: Rizka Wahyu Nur Kholifah

Persaingan antar merek yang begitu ketat dapat menyebabkan konsumen sulit untuk loyal dan akhirnya membuat konsumen memiliki peluang untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Perilaku perpindahan merek ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing serta oleh faktor internal seperti kebutuhan mencari variasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap serta untuk menganalisis apakah kebutuhan mencari variasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Mie Sedaap yang telah beralih ke merek lain di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik dan moderated regression analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo, sedangkan kebutuhan mencari variasi tidak dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk pesaing dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek Mie Sedaap di Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.

Kata Kunci: Kualitas Produk Pesaing, Iklan Produk Pesaing, Kebutuhan Mencari Variasi, Keputusan Perpindahan Merek.

ABSTRACT

Competition between brands is so tight that it can make it difficult for consumers to be loyal and ultimately make consumers have the opportunity to switch from one brand to another. This brand switching behavior can be caused by external factors such as the quality of competitors' products and advertisements of competitors' products as well as by internal factors such as variety seeking. This study aims to analyze whether the quality of competitors' products and advertisements of competitors' products affect the decision to switch Mie Sedaap brands and to analyze whether the need to look for variations can strengthen or weaken the relationship between the quality of competitors' products and the advertisements of competitors' products on the decision to switch Mie Sedaap brands. The sample used in this study were 100 consumers of Mie Sedaap who had switched to other brands in Pulung, Ponorogo. The data analysis methods used are data quality test, classical assumption test and moderated regression analysis (MRA). The results showed that there was a significant influence between the quality of competitors' products and the advertisements of competitors' products on the decision to switch the Mie Sedaap brand in Pulung, Ponorogo, while the variety seeking could not moderate the relationship between the quality of competitors' products and the advertising of competitors' products on the decision to switch the Mie Sedaap brand in Pulung, Ponorogo.

Keywords: competitor's product quality, competitor's product advertisement, variety seeking, brand switching.

