

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *VARIETY SEEKING*, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PRODUK SEMEN GRESIK
(Pelanggan Kelas Sosial antara menengah Bawah dan Menengah Atas)

Nama Mahasiswa : Titin Maslikhatul Annah
NIM : 1011510105
Dosen Pembimbing : Dr. Dwi Ratmawati, S.E., M.Com.
Dosen Pembimbing I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRAK

Pembangunan yang semakin pesat saat ini, membuat kebutuhan semen sebagai salah satu bahan dasar bangunan permintaannya semakin meningkat. Hal ini mendorong produsen produk semen untuk berlomba menciptakan keunggulan produk yang bertujuan memuaskan permintaan dari konsumen. Berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan produsen memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Keputusan perpindahan merek dari produk Semen Gresik ke merek semen lain dipengaruhi oleh persepsi harga, *variety seeking*, promosi dan *brand image* terhadap *brand switching* produk Semen Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgment sampling*. Data penelitian berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh responden berjumlah 208 orang untuk kelas sosial menengah atas dan menengah bawah. Teknik analisis regresi berganda. Hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan untuk *persepsi harga*, promosi dan *brand image* secara keseluruhan dibawah 0,05 ,sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand switching* terhadap produk Semen Gresik, Sedangkan untuk *variety seeking* berdasarkan uji t hasilnya lebih dari 0,05 sehingga secara parsial variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand switching* terhadap produk Semen Gresik.

Kata Kunci : persepsi harga, *variety seeking*, promosi, *brand image*, *brand switching*



~halaman sengaja dikosongkan~

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF PRICE, VARIETY SEEKING, PROMOTION AND BRAND IMAGE AGAINST BRAND SWITCHING PRODUCTS SEMEN GRESIK (INTERMEDIATE SOCIAL CLASS BETWEEN THE CUSTOMER UPPER AND LOWER INTERMEDIATE CUSTOMERS)

Name of student : Titin Maslikhatul Annah
Student Identity Number : 1011510105
Supervisor : Dr. Dwi Ratmawati, S.E., M.Com.
Supervisor I : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRACT

Development is increasingly rapid at this time, making the need for cement as one of the basic building materials demand is increasing. This encourages cement producers to compete to create product excellence aimed at satisfying demand from consumers. A wide selection of products offered by the producers provides an opportunity for consumers to make a brand move. The decision to transfer brands from Semen Gresik products to other cement brands is influenced by price perception, variety seeking, promotion and brand image of brand switching of Semen Gresik products. The sampling technique uses judgment sampling. Research data based on questionnaires in the contents by respondents amounted to 208 people for upper and lower secondary social class. Multiple regression analysis technique. The result of t-test shows that the significant level for price perception, promotion and brand image as a whole is less than 0.05, so partially independent variable has significant influence on dependent variable that is brand switching to Semen Gresik product. from 0,05 so that partially free variable do not have significant influence to dependent variable that is brand switching to product of Semen Gresik.

Keywords : price perception, variety seeking, promotion, brand image, brand switching