

**ANALISIS PENGARUH HARGA, REPUTASI, PROMOSI,
REKOMENDASI TERHADAP SIKAP, NIAT BERPINDAH
DAN PENGALAMAN MASA LALU PADA KONSUMEN
YOU C 1000 DI GIANT SUN CITY SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

TRI WAHYU NUGROHO

0512010182/FE/M

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada **Allah SWT** atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Reputasi, Promosi, Rekomendasi Terhadap Sikap, Niat Berpindah dan Pengalaman Masa Lalu Pada Konsumen You C 1000 Di Giant Sun City Sidoarjo” dapat terselesaikan dengan baik.

Maksud penyusunan skripsi ini bagi mahasiswa adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materiil. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi., Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Nurun Ika, MM, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, saran dan petunjuk sampai terselesainya penyusunan skripsi ini
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan tambahan ilmu pada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Bapak, ibu beserta semua anggota keluargaku yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dan segala cinta kasihnya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari kekurangan dari penulisan skripsi ini, oleh sebab itu kepada semua pembaca kiranya berkenan memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Sebelumnya	14
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Perilaku Konsumen	17
2.2.2. Harga.....	21
2.2.3. Promosi	23
2.2.4. Rekomendasi.....	24
2.2.5. Pembelian Ulang (Repeat Purchase).....	26
2.2.6. Sikap.....	28
2.2.7. Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30

2.2.8. Pengaruh Harga, Promosi, Kesengajaan Berpindah Dan Rekomendasi Terhadap Prilaku Konsumen.....	33
2.2.8.1. Pengaruh Harga Terhadap Sikap Konsumen.....	33
2.2.8.2. Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Konsumen	34
2.2.8.3. Pengaruh Rekomendasi Terhadap Sikap Konsumen	34
2.2.8.4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Berpindah.....	35
2.2.8.5. Pengaruh Pengalaman Masa Lalu Terhadap Niat Berpindah.....	36
2.2.8.6. Pengaruh Reputasi Terhadap Sikap Konsumen.....	36
2.2.8.7. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Berpindah.....	37
2.3. Hipotesis.....	37
2.4. Kerangka Konseptual	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1. Definisi Operasional.....	40
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data.....	44
3.3.3. Pengumpulan Data	44
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	44
3.4.1. Asumsi Model (<i>Structural Equation Modelling</i>)	50
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	52
3.4.3. Pengujian model dengan <i>Two-Step Approach</i>	52
3.4.4. Evaluasi Model.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	55
4.1.1. Sejarah You C 1000	55
4.1.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.1.3. Deskripsi Harga.....	57
4.1.4. Deskripsi Reputasi	58
4.1.5. Deskripsi Promosi	59
4.1.6. Deskripsi Rekomendasi.....	60
4.1.7. Deskripsi Sikap Konsumen	61
4.1.8. Deskripsi Niat Berpindah.....	62
4.1.9. Deskripsi Pengalaman Masa Lalu.....	63
4.2. Analisis Data	64
4.2.1. Evaluasi Outlier.....	64
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas.....	66
4.2.3. Evaluasi Validitas.....	67
4.2.4. Evaluasi Normalitas	68
4.2.5. Analisis Model One – Step Approach to SEM	70
4.2.6. Uji Kausalitas	73
4.3. Pembahasan.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar:	
1. Model Sederhana Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	20
2. Model Pengukuran Faktor Harga	45
3. Model Pengukuran Faktor Reputasi	46
4. Model Pengukuran Faktor Promosi.....	46
5. Model Pengukuran Faktor Rekomendasi	47
6. Model Pengukuran Sikap Konsumen	48
7. Model Pengukuran Niat Berpindah.....	49
8. Model Pengukuran Pengalaman Masa Lalu.....	49
9. Model Pengukuran & Struktural Price, Reputation, Promotion, Recommendation Customer Attitude, Past Experience, & Switch Intention Model Specification : One Step Approach - Base Model.....	71
10. Model Pengukuran & Struktural Price, Reputation, Promotion, Recommendation Customer Attitude, Past Experience, & Switch Intention Model Specification : One Step Approach – Modifikasi.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel:	
1. Data Penjualan You C 1000.....	4
2. Perkembangan Penjualan Produk “You C 1000” Di Giant Sun City Sidoarjo	5
3. Data Penjualan C 1000 SM	5
4. Perkembangan Penjualan Produk C 1000 dari Sido Muncul Di Giant Sun City Sidoarjo	6
5. <i>Top Brand</i> Vitamim C 2008.....	8
6. Goodness of Fit Indices	54
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
10. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	57
11. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Reputasi	58
12. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi	59
13. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Rekomendasi.....	60
14. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Sikap Konsumen.....	61
15. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Niat Berpindah.....	62
16. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pengalaman Masa Lalu.....	63
17. Outlier Data	65
18. Reliabilitas Data	66
19. Validitas Data	68
20. Normalitas Data.....	69
21. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach</i> – <i>Base Model</i>	71

22. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model *One- Step Approach* –
 Modifikasi.....72

23. Hasil Uji Kausalitas.....73

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH HARGA, REPUTASI, PROMOSI, REKOMENDASI TERHADAP SIKAP, NIAT BERPINDAH DAN PENGALAMAN MASA LALU PADA KONSUMEN YOU C 1000 DI GIANT SUN CITY

Oleh :

TRI WAHYU NUGROHO
0512010182/FE/M

Untuk memenangkan persaingan pasar harus digunakan perencanaan pemasaran strategis yang berorientasi pasar. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan kegiatan analisis lingkungan, pasar, dan peta persaingan yang akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayani beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Pada prinsipnya konsumen mempunyai keinginan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan dalam merealisasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan tersebut konsumen berupaya untuk bisa memperoleh dengan cara yang relatif mudah dan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuannya dan setelah mengkonsumsi bisa diperoleh kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, reputasi, promosi, rekomendasi terhadap sikap, niat berpindah dan pengalaman masa lalu pada konsumen You C 1000 di Giant Sun City. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Giant Sun City. Jumlah sampel yang diambil adalah 5 kali jumlah variabel laten sebesar 17. Untuk mendapatkan kecukupan data maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 90 responden. Pengambilan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yaitu responden yang pernah membeli dan masih mengonsumsi “You C 1000” lebih dari 2 kali. Sedangkan alat uji yang digunakan adalah SEM.

Hasil penelitian ini di dapat: Faktor *price* berpengaruh negatif terhadap faktor *customer attitude*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *reputation* berpengaruh negatif terhadap faktor *customer attitude*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *promotion* berpengaruh positif terhadap faktor *customer attitude*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *recomendation* berpengaruh positif terhadap faktor *customer attitude*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *past experience* berpengaruh positif terhadap faktor *customer attitude*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *customer attitude* berpengaruh positif terhadap faktor *switching intention*, tidak terbukti kebenarannya. Faktor *past experience* berpengaruh positif terhadap faktor *switching intention*, terbukti kebenarannya.

Kay word: harga, reputasi, promosi, rekomendasi, sikap, niat berpindah dan pengalaman masa lalu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Untuk memenangkan persaingan pasar harus digunakan perencanaan pemasaran strategis yang berorientasi pasar. Proses perencanaan pemasaran dimulai dengan kegiatan analisis lingkungan, pasar, dan peta persaingan yang akan menghasilkan gambaran tentang berbagai potensi pasar yang terbuka untuk dilayani beserta tinggi rendahnya tingkat persaingan bagi masing-masing potensi pasar tersebut. Potensi yang dicari tentunya potensi yang besar dengan tingkat persaingan yang rendah, dimana hal ini merupakan sasaran atau target pasar yang akan menjadi pilihan. Target pasar yang dipilih tidak lebih dari satu sasaran dan selanjutnya mengenai program pemasaran bisa dilakukan dengan memakai konsep *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi yang secara bersama-sama harus merupakan suatu program yang terintegrasi dengan baik.

Menurut Stanton (2000) istilah *marketing mix* bisa diartikan sebagai kombinasi atau campuran dari empat unsur pokok terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *distribution* yang merupakan program pemasaran, dimana desain pelaksanaan dan evaluasi dari *marketing mix* merupakan upaya pemasaran dari perusahaan yang paling penting. Sedangkan Kotler (2002) mengatakan bahwa

marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran, oleh karena itu perlu dipelajari bagaimana karakteristik pembeli individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dan Miniard (1994) adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengawali tindakan ini. Pada prinsipnya konsumen mempunyai keinginan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan dalam merealisasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan tersebut konsumen berupaya untuk bisa memperoleh dengan cara yang relatif mudah dan dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuannya dan setelah mengkonsumsi bisa diperoleh kepuasan.

Saat ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan apalagi saat ini pola hidup masyarakat modern sudah semakin berubah dibandingkan dengan masa lalu. Kesibukan dinamika kehidupan modern membuat masyarakat tidak punya waktu untuk menjaga kesehatan apalagi untuk masyarakat perkotaan yang gaya hidupnya sering berisiko bagi terjadinya tingkat stress yang tinggi dan menurunnya kualitas nutrisi.

Vitamin, khususnya C, merupakan satu zat yang diperlukan tubuh manusia setiap hari, sebagai antioksidan dan menjaga kekebalan tubuh terhadap berbagai penyakit. Vitamin C sebenarnya bisa ditemukan diberbagai jenis buah dan sayuran hanya saja, selain kadarnya yang kurang mencukupi, pola makan serta kesibukan masyarakat modern juga menjadikan kebutuhan vitamin C kurang terpenuhi.

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap produk minuman “You C 1000” yang terdiri dari berbagai bentuk, kemasan serta formula dengan zat-zat yang dikandungnya. “You C 1000” merupakan salah satu produk minuman yang mengandung vitamin C berbentuk cair. Merek “You C 1000” memberikan nilai bagi konsumennya (*brand value*) antara lain dengan kandungan vitamin C sebesar 1000 ml, produk berbentuk cairan sehingga praktis bagi konsumen, rasa kas jeruk yang segar dan kemasan kaca yang mencerminkan kemewahan.

Seiring dengan semakin tingginya kesadaran konsumen akan kesehatan, seharusnya penjualan produk “You C 1000” ini juga mengalami peningkatan yang berarti. Permasalahan yang dihadapi oleh “You C 1000” adalah tidak berkembangnya volume penjualan. Berikut disajikan volume penjualan “You C 1000” dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan You C 1000

TAHUN	PENJULAN (jt botol)	PENJUALAN (persen)
2004	125	-
2005	138	10,40
2006	153	10,87
2007	160	4,58
2008	157	-1,88
Rata-rata Pertumbuhan		5,99

Sumber : www.swa.co.id

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat penjualan You C 1000 selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2005 penjualan You C 1000 mengalami penurunan dari 10,40% menjadi 10,87% pada 2006. Pada tahun 2007 pangsa pasar turun menjadi 4,58% dan turun lagi pada tahun 2008 menjadi -1,88%. Sedangkan tahun 2009 PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical (ASPP) menargetkan sampai akhir tahun akan menguasai pangsa pasar sekitar 25% dari total penjualan You C 1000.

Berdasarkan data pada Tabel 2 terlihat prosentase penjualan “You C 1000” mengalami fluktuasi, penjualan produk tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 218 botol atau 19,13%, sedangkan penjualan produk terendah terjadi pada bulan Februari sebesar 150 botol atau 5,06%, hal ini menandakan bahwa “You C 1000” memiliki kompetitor terdekat yaitu C 1000 dari Sido Muncul. C 1000 dari Sido Muncul diluncurkan pada bulan April 2006. C 1000 dari Sido Muncul tampil dalam bentuk serbuk dalam kemasan sachet dan rasanya tidak terlalu masam. Jika dilihat dari segi harga, harga C 1000 dari Sido Muncul relatif lebih terjangkau dan memiliki kelebihan dari sisi stabilitas kadar vitaminnya,

meskipun C 1000 dari Sido Muncul memiliki kelebihan ada juga kelemahannya yaitu berbentuk serbuk bila dikonsumsi harus dicampur dengan air.

Berikut disajikan volume penjualan “You C 1000” dalam satu tahun terakhir di Giant Sun City Sidoarjo:

Tabel 2: Perkembangan Penjualan Produk “You C 1000” Di Giant Sun City Sidoarjo

No	Bulan	Tahun	Penjualan	%
1	Januari	2008	158	-
2	Februari	2008	150	-5.06
3	Maret	2008	173	15.33
4	April	2008	183	5.78
5	Mei	2008	218	19.13
6	Juni	2008	213	-2.29
7	Juli	2008	219	2.82
8	Agustus	2008	228	4.11
9	September	2008	224	-1.75
10	Oktober	2008	230	2.68
11	Nopember	2008	237	3.04
12	Desember	2008	243	2.53
Rata-Rata Pertumbuhan				4,21

Sumber: data internal perusahaan, diolah

Berikut disajikan volume penjualan C 1000 dari Sido Muncul dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 3. Data Penjualan C 1000 SM

TAHUN	PENJULAN (jt botol)	PENJUALAN (persen)
2006	159	-
2007	175	10,06
2008	182	4,00
Rata-rata Pertumbuhan		7,03

Sumber : www.swa.co.id

Berdasarkan data diatas rata-rata penjualan “You C 1000” mengalami penurunan, sedangkan penjualan C 1000 dari Sido Muncul rata-rata mengalami

kenaikan. Hal ini mengindikasikan bahwa C 1000 dari Sido Muncul merupakan produk kompetitor dari “You C 1000”. Dimana produk “You C 1000” tidak ada di pasar maka produk C 1000 dari Sido Muncul bisa menggantikan keberadaan produk “You C 1000”. Keberadaan C 1000 dari Sido Muncul nampaknya cukup mengganggu “You C 1000” salah satunya karena C 1000 dari Sido Muncul lebih menonjolkan tulisan C 1000 daripada tulisan Sido Muncul.

Berikut disajikan volume penjualan C 1000 dari Sido Muncul dalam satu tahun terakhir di Giant Sun City Sidoarjo:

Tabel 4: Perkembangan Penjualan Produk C 1000 dari Sido Muncul Di Giant Sun City Sidoarjo

No.	Bulan	Tahun	Penjualan	%
1	Januari	2008	162	-
2	Februari	2008	173	6.79
3	Maret	2008	182	5.20
4	April	2008	192	5.49
5	Mei	2008	218	13.54
6	Juni	2008	233	6.88
7	Juli	2008	247	6.01
8	Agustus	2008	254	2.83
9	September	2008	231	-9.06
10	Oktober	2008	220	-4.76
11	Nopember	2008	243	10.45
12	Desember	2008	252	3.70
Rata-Rata Pertumbuhan				4,28

Sumber: Data Intern Perusahaan

Berdasarkan data diatas penjualan C 1000 dari Sido Muncul mengalami kenaikan, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebesar 218 atau 13,54% sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan September 231 atau -9,06%.

Hal ini mengindikasikan bahwa C 1000 dari Sido Muncul merupakan produk pengganti dari “You C 1000”. Dimana produk “You C 1000” tidak ada di pasar maka produk C 1000 dari Sido Muncul bisa menggantikan keberadaan produk “You C 1000”. Keberadaan C 1000 dari Sido Muncul nampaknya cukup mengganggu “You C 1000” salah satunya karena C 1000 dari Sido Muncul lebih menonjolkan tulisan C 1000 daripada tulisan Sido Muncul.

Dari segi harga, satu botol You C 1000 harga jualnya mencapai Rp 4300. sedangkan satu dus C 1000 SM berisi enam sachet hanya Rp 6600, harga eceran untuk satu sachet C 1000 SM seharga Rp 1100. Jika dilihat dari komposisi, You C 1000 memiliki komposisi vitamin C sebesar 1000mg, energy sebesar 65kcal, protein sebesar 0gr, fat sebesar 0gr, carbohydrate sebesar 16gr, sodium sebesar 99mg, vitamin B₁ sebesar 1.0mg, vitamin E sebesar 2.3mg dan niacinamide 2.3mg. Sedangkan C 1000 SM memiliki komposisi vitamin C sebesar 1000mg, energy sebesar 85kcal, sodium sebesar 89mg, vitamin B₁ sebesar 1.0mg, vitamin E sebesar 2.8mg.

Fenomena penurunan penjualan tersebut diduga karena berkurangnya daya tarik yang diberikan oleh You C 1000 terhadap produknya, daya tarik produk yang diberikan You C 1000 sudah tersaingi, persaingan tersebut terdapat pada harga jual dan komposisi You C 1000 yang memiliki unsur-unsur asing, sehingga daya tarik produk You C 1000 menjadi kurang unggul.

Penurunan penjualan You C 1000 dikuatkan oleh data dari majalah SWA yang membuktikan You C 1000 telah gagal menjadi *top brand* oleh pesaingnya hal ini terlihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 5. Top Brand Vitamim C 2008

2008	
Merek :	TBI
1. Vitacimin	38.6%
2. Redoxon	22.0%
3. XonCE	13.8%
4. Yuo C 1000	7.0%
5. C 1000	6.0%
6. Ester C Plus (CNI)	1.7%
7. Vitalong C	1.4%
8. Enervon C	1.1%
9. Holisticare Ester C	1.05

Sumber : www.swa.co.id

Pada tahun 2000 hanya terdapat tiga merek Vitamin C yang beredar di pasaran yaitu: Vitacimin, Redoxon, XonCe. Pada tahun-tahun sebelumnya, muncul beberapa merek lain, namun tidal lama kemudian merek-merek tersebut menghilang dari pasaran (Palupi, 1999). Perbandingan penjualan You C 1000 : C 1000 : Ester C Plus (CNI) 7 : 6 : 1 tingginya penjualan You C 1000 saat ini adalah karena merupakan *Pioneer* minuman Vitamin C instan yang siap minum dan berbentuk botol (Palupi, 1997). Walaupun You C 1000 menjadi pemimpin pasar dikelasnya, pangsa pasar You C 1000 pada tahun 2008 hanya 7 persen dari total penjualan vitamin C di Indonesia. Hal ini karena harus bersaing dengan Vitacimin yang menguasai pasaran Vitamin C hingga mencapai 38.6 persen dengan kapasitas produksi sebesar (10 ribu sachet/tahun).

Menurut Tjiptono (1997: 103) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Berdasarkan data diatas konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh You C 1000 terlalu mahal disamping itu, apabila You C 1000 tidak terdapat di pasar maka C 1000 SM dengan harga yang relatif terjangkau dapat menggantikan You C 1000. hal ini yang membuat konsumen berpindah dari You C 1000 ke C 1000 SM. Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1 dan Tabel 2 produk You C 1000 mengalami penurunan sedangkan pada produk C 1000 SM selama tiga tahun mengalami peningkatan, hal ini yang mengindikasikan konsumen You C 1000 berpindah ke C 1000 SM.

Berdasarkan pada Tabel data diatas penjualan You C 1000 di Giant Sun City berfluktuasi hal ini mengindikasikan You C 1000 memiliki kompetitor terdekat yaitu C 1000 SM. Penjualan C 1000 SM di Giant Sun City mengalami kenaikan hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti di Giant Sun City, selain itu berdasarkan hasil pengamatan konsumen yang membeli You C 1000 dan C 1000 dari Sido Muncul di Giant Sun City mudah untuk dijumpai.

Sikap merupakan jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub yaitu positif dan negatif Fishbein dan Ajzen (2005) dalam Pursetyaningsih (2008). Perubahan sikap ini akan berdampak pada perubahan niat untuk berpindah. Adapun niat untuk berpindah didefinisikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, diindikasikan dengan seberapa banyak yang dilakukan untuk melaksanakan rencana dalam rangka mewujudkan tindakan (Ajzen dalam Pursetyaningsih, 2008).

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fishbein dan Ajzen (2005) dalam Pursetyaningsih (2008) yang menyatakan sikap konsumen merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen berpindah bank. Menurut Keaveney (1995); Gerrald dan Cunningham (2004) dalam Pursetyaningsih (2008) faktor-faktor harga, reputasi, service quality, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain merupakan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berkeyakinan untuk berpindah bank. Pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku nasabah berpindah bank baik secara langsung maupun tidak langsung (dimensi oleh sikap). Pada dasarnya perilaku berpindah bank merupakan proses *deilberate* yang menggunakan pertimbangan akan besarnya manfaat dan kerugian apabila membuka *account* di bank baru, namun perpindahan nasabah bank juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu untuk berpindah bank dan dipengaruhi adanya kebiasaan dari nasabah

yang suka *variety seeking*, atau kebiasaan mencoba-coba menggunakan layanan bank lain atau kebiasaan mencoba-coba menggunakan layanan bank lain atau layanan produk bank yang baru.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor harga, kualitas jasa, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi terhadap perilaku pelanggan dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Harga, Reputasi, Promosi, Rekomendasi Terhadap Sikap, Niat Berpindah dan Pengalaman Masa Lalu Pada Konsumen You C 1000 Di Giant Sun City”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek?
4. Apakah rekomendasi berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek?
5. Apakah sikap untuk berpindah berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah merek?

6. Apakah pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek?
7. Apakah pengalaman masa lalu berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh rekomendasi terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen untuk berpindah terhadap niat konsumen untuk berpindah merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman masa lalu terhadap sikap konsumen untuk berpindah merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman masa lalu terhadap niat konsumen untuk berpindah merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dalam aplikasi teori-teori pemasaran, khususnya perilaku pembelian.

2. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran aplikasi teori pemasaran untuk menggali lebih dalam aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian.