

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN WAROENG *STEAK AND SHAKE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***THE INFLUENCES ABOUT EMOTIONAL BRANDING OF BRAND SWITCHING BEHAVIOR TO WAROENG STEAK AND SHAKE CONSUMER  
(A Study On Student Of Muhammadiyah University Of Yogyakarta)***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



Oleh

**HENDRA ARI WIBOWO**

**20090410043**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

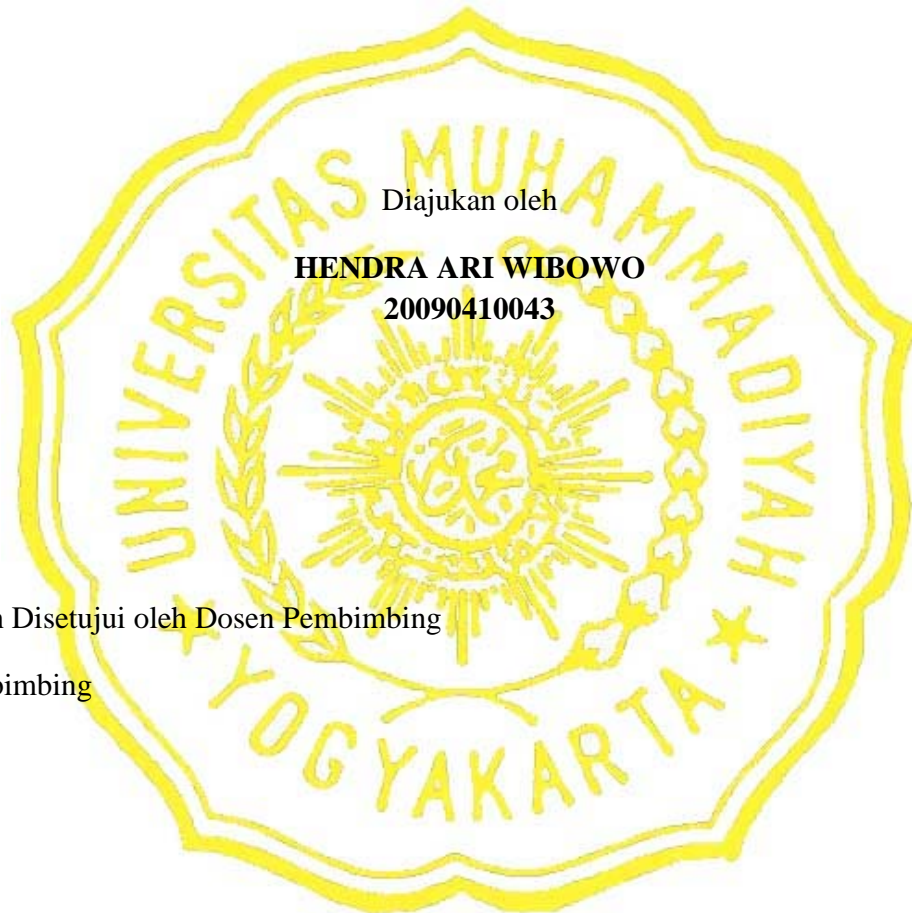
**2013**

i

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN WAROENG *STEAK AND SHAKE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**THE INFLUENCES ABOUT *EMOTIONAL BRANDING* OF *BRAND SWITCHING* BEHAVIOR TO WAROENG *STEAK AND SHAKE* CONSUMER  
(A Study On Student Of Muhammadiyah University Of Yogyakarta)**



Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pembimbing

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, S.E.,M.M  
NIK: 143 071

Tanggal, 25 April 2013

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN WAROENG *STEAK AND SHAKE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**THE INFLUENCES ABOUT *EMOTIONAL BRANDING* OF *BRAND SWITCHING* BEHAVIOR TO WAROENG *STEAK AND SHAKE* CONSUMER  
(A Study On Student Of Muhammadiyah University Of Yogyakarta)**

Diajukan oleh  
**HENDRA ARI WIBOWO**  
**20090410043**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Tanggal, 25 April 2013  
Yang terdiri dari

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono. S.E.,M.M  
Ketua Tim Penguji

Asnawi Asdinardju, SE.M.Si  
Anggota Tim Penguji

Ika Nurul Qamari,SE.,M.Si  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, SE., M.Si.  
NIK: 143 016

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Hendra Ari Wibowo

Nomor Mahasiswa : 20090410043

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KONSUMEN WAROENG *STEAK AND SHAKE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 April 2013

Hendra Ari Wibowo

## **MOTTO**

**Janganlah engkau menunda-nunda sesuatu yang engkau akan kerjakan, karena kemalasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegagalan**

**(3T) “Tetap optimis, Tetap berjuang dan Tetap istiqomah”**

**“Infiru khifarafan wa tsiqalan” berangkat (berjuanglah) kamu dalam senang ataupun susah**

**(Surat At-Taubah, 41)**

**Maka apakah kamu mengira bahwa sesungguhnya kami menciptakan kamu secara main-main (saja), dan bahwa kamu tidak akan dikembalikan kepada kami?**

**(surat Al-Mu'minun, 115)**

## **Persembahan**

**Kupersembahkan Karya Ini Untuk:**

- 1. Ayah Dan Ibu Tercinta, Sepasang Malaikat Nyata Yang Tuhan Kirim Untukku, Trimakasih Untuk Kasih Sayang, Pengertian Dan Kesabarannya Selama Ini.**
- 2. Kakek Dan Nenek Yang Selalu Ada Di Samping Aku Dan Tak Pernah Lelah Mendoakan Dan Mendukungku Untuk Menjadi Yang Terbaik.**
- 3. Keluarga Besarku, Adekku, Kerabat Dan Para Sahabat.**
- 4. Etik Istiqomah, Marnia Husni, Monalisa, Uvik, Kurnia, Samba Rodianah, Heri, Ade, Fahrul yang telah memberikan semangat dan dukungan penyusunan skripsi sampai tuntas.**
- 5. Teman-Teman Seperjuangan Di Umy Yang Telah Memberikan Semangat dan Inspirasi.**

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emotional branding yang terdiri dari *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria*, dan *intrinsic criteria* terhadap *brand switching* pada konsumen Waroeng *Steak and Shake* studi kasus pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t, serta menggunakan analisis koefisien determinan ( $R^2$ ) yang kemudian diinterpretasikan untuk memberikan keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *emotional branding* yang terdiri dari *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria*, dan *intrinsic criteria* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Kata kunci : *Emotional branding*, *technical criteria*, *economic/sacrifice criteria*, *legalistic criteria*, *integrative criteria*, *adaptive criteria*, *intrinsic criteria* dan *brand switching*

## ABSTRACT

*This research have purpose for knowing and analysing about influences emotional branding, that is, technical criteria, economic/sacrifice criteria, legalistic criteria, integrative criteria, adaptive criteria, and intrinsic criteria of brand switching to Waroeng Steak and Shake consumer case study of students in the Muhammadiyah Yogyakarta University.*

*And the dates used with primer date have get from 100 responden with use kuesioner. Take technique of sample what used with convenience sampling. Then, have been analysing of date get with use validity test, reliability testing, analysis bilfilar regression, hypothesis test with F test and T test, and have using analysis coefficient of determination ( $R^2$ ) and then interpretased for giving information and explanation.*

*Result this research have proof that with together variable of emotional branding that is from technical criteria, economic/sacrifice criteria, legalistic criteria, integrative criteria, adaptive criteria, and intrinsic criteria influences to brand switching.*

*Keywords : Emotional branding, technical criteria, economic/sacrifice criteria, legalistic criteria, integrative criteria, adaptive criteria, intrinsic criteria and brand switching*



## KATA PENGANTAR

Assallammu'allaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan kenikmatan dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *brand switching* konsumen” (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Atas segala bentuk bantuannya, penulis ucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Nano Prawoto S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA, S.E., M.Si., PhD., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, S.E., M.M., selaku pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam skripsi ini.
4. Seluruh staf dosen dan administrasi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memfasilitasi kelancaran penelitian
5. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat do'a dan dukungan baik

bentuk moril maupun materi.

6. Adikku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Kekasih tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat
8. Teman – teman angkatan 2009: Samba, Heri, Uvik, Kurnia, Fahrul, Ade, Avisa, Niko, Tiara, Aprel, Adit, Kholes, Dida, Ibnu, Miranda, Tri, Dan Siti, terimakasih atas bantuan kalian dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya bagi pihak lain yang telah membantu namun terlewatkan oleh penulis.

Segala kritik dan saran sangat penulis harapkan dari pembaca guna dapat memperbaiki penulisan yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan isi skripsi ini.

Wassallammu'allaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 25 April 2013

Hendra Ari Wibowo

## DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori .....	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Konsep pemasaran.....	10
3. <i>Emotional branding</i> .....	12
4. Sub Variabel <i>Emotional Branding</i> .....	14
5. Perilaku Konsumen.....	17
6. <i>Switching behavior</i> .....	22
7. <i>Brand Switching</i> .....	23
8. Pengaruh <i>emotional branding</i> terhadap <i>brand switching</i> konsumen...	26

B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
C. Hipotesis .....	29
D. Model Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Obyek dan Subyek Penelitian .....	35
B. Jenis Data .....	35
C. Teknik Pengumpulan Sampel .....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
1. Definisi Variabel.....	37
2. Alat ukur variable.....	42
F. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Analisis Kuantitatif.....	44
a. Regresi Linear Berganda.....	44
b. Pengujian Model.....	45
1) Uji Simultan (Uji F).....	45
2) Uji Parsial (Uji t).....	46
3) Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
B. Pengujian Kualitas Instrumen dan Data.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reanilitas.....	56
C. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	57
1. Analisis Deskripsi.....	57

2. Analisis Kuantitatif.....	59
D. Pembahasan.....	65
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	69
B. Keterbatasan.....	71
C. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas <i>Technical Criteria</i> .....	52
4.2	Hasil Uji Validitas <i>Economic/sacrifice criteria</i> .....	53
4.3	Hasil Uji Validitas <i>Legalistic Criteria</i> .....	53
4.4	Hasil Uji Validitas <i>Integrative Criteria</i> .....	54
4.5	Hasil Uji Validitas <i>Adaptive Criteria</i> .....	54
4.6	Hasil Uji Validitas <i>Intrinsic Criteria</i> .....	55
4.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Switching</i> .....	55
4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.9	Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.10	Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	58
4.11	Hasil analisis regresi berganda.....	59
4.12	Uji F.....	61
4.13	Uji t.....	59
4.13	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Penelitian.....	34
Gambar 2	Struktur organisasi perusahaan.....	50