

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR YAMAHA KE HONDA

Inka Nuromavita, Euis Soliha

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

Telp (024) 8414970

Email: inkanuromavita@yahoo.com, soliha.euis@gmail.com

ABSTRACT

So many automotive companies in Indonesia, then consumers will be more selective about which brand of motorcycles that will be used as mean of transportation. The problem in this research is “ Whether a variable consumer dissatisfaction, brand image, and perception of price influence on the brand switching from Yamaha to Honda in Semarang. The purpose of this research is to analyze the variabels consumer dissatisfaction, brand image, and perception of price influence on the brand switching from Yamaha to Honda in Semarang. The samples in this research is 100 respondents, and the methodology used is purposive sampling where the respondent used is consumers who have switched from a user Yamaha to Honda. The data was collected using a questionnaire. The research showed that the variables of consumer dissatisfaction have positive and significant effect on brand switching, brand image have positive and significant effect on brand switching and perception of price have positive and significant effect on brand switching from Yamaha to Honda in Semarang.

Kata Kunci: Consumer Dissatisfaction, Brand Image, Perception of Price and Brand Switching

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini setiap perusahaan otomotif perlu memperhatikan nilai tambah perusahaan yang sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap apa yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan pelanggan mutlak dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan membuat konsumen semakin berharap. Ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Tjiptono (2008:21) Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan yang sama dimasa mendatang seorang konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Hal ini terjadi pada produk Yamaha yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1
Penjualan Motor di Semarang Tahun 2013 – 2014

Merek	Tahun		Prosentase Kenaikan
	2013	2014	
Honda	4.700.871	5.055.510	7,54% (Naik)
Yamaha	2.495.796	2.390.902	4,20% (Turun)
Suzuki	400.675	275.184	31,32% (Turun)
Kawasaki	153.807	165.231	7,43% (Naik)
Tvs	19.865	22.114	11,32% (Naik)
Total	7.771.014	7.908.941	1,77% (Naik)

Sumber : atimscorner.com

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 s/d 2014 motor Honda mengalami peningkatan sebesar 7,54% Sedangkan, pada motor Yamaha mengalami penurunan sebesar 4,20%.

Definisi dari *brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). Widyasari (2008) menyatakan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Menurut Dedi Emiri (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh negatif terhadap perilaku *brand switching*. Menurut Diana Vita (2011) dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen dan variabel harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku *brand switching*. Anandhitya (2013) dalam penelitiannya menyatakan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek sedangkan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Indah Yuni (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Dalam konsep ilmu marketing sangat terlihat jelas kepentingan konsumen haruslah diperhatikan. Keberhasilan dalam suatu pemasaran bergantung pada bagaimana konsumen tersebut menilai. Setelahnya pembeli akan menyatakan kepuasan atau tidaknya dalam membeli suatu produk atau jasa terhadap pembelian barang atau jasa tersebut. Dalam lingkungan industri bisnis khususnya otomotif akhir-akhir ini banyak mendapatkan gejala semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari berbagai varian namun memiliki jenis dan varian dan tipe yang sama. Namun jarang dari berbagai perusahaan otomotif yang menawarkan citra merek dan kualitas yang baik yang berpengaruh pada persaingan industri otomotif.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini, terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda pada masyarakat Kota Semarang. Dari latar belakang yang timbul di atas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yang akan digunakan yaitu ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependen pada sepeda motor Yamaha ke Honda. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini disebabkan karena dengan adanya ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga yang melekat selama ini pada produk merek sepeda motor Honda harga yang kompetitif serta didukung dengan citra merek yang baik maka secara langsung akan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Motor Indonesia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul : **“Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Persepsi Harga, terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha ke Honda”**.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian “bagaimana pengaruh Ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Yamaha ke Honda.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Yamaha ke Honda.

II. TELAAH TEORI

Perpindahahan Merek

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor behavioral, persaingan, dan waktu (Srinivasan 1996). Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah dan menggunakan merek lain. Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Van Trijp, 1996:63). Sedangkan menurut Assael (1995) perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Tipe perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang cenderung melakukan perpindahan merek adalah pengambilan keputusan terbatas dan *inersia*. Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Ketidakpuasan Konsumen

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebihi-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997).

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007) Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan. Citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik.

Merek yang baik merupakan satu kesatuan dengan konsep produk yang banyak memberikan manfaat baik pada produsen maupun konsumen, menurut Kotler dan Keller (2009:269), di antara karakteristik yang harus dimiliki merek adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat diingat : Merek harus mudah, diingat, dan dikenali.
- 2) Berarti : Merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan mutu suatu produk
- 3) Disukai : Merek harus dapat disukai, dibedakan serta khas dan unik.
- 4) Dapat ditransfer : Merek harus menyarankan ciri-ciri produk seperti kemampuan warna pada produk.
- 5) Dapat disesuaikan : Merek harus mudah disesuaikan dan diperbaharui
- 6) Dapat dilindungi : Merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Persepsi Harga

(Peter & Olson 2014) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan (Kotler & Armstrong 2008).

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan perilaku peralihan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2002), bahwa penentu utama dari kemampuan diterimanya merek adalah kepuasan ulang dirasakan oleh konsumen didalam pembelian sebelumnya. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dipasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut: mereka akan mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan membuang atau mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang biasa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edho (2011) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hasil Penelitian dari Nurulia Khairani (2011) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Penelitian yang dilakukan oleh Tlasi Wulandari (2013) menunjukkan bahwa variabel Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Apabila konsumen Merasakan ketidakpuasan ketika menggunakan suatu produk maka keputusan untuk melakukan perpindahan merek akan meningkat, ketika konsumen sering merasakan keluhan saat menggunakan sepeda motor Yamaha dan kualitas sepeda motor Yamaha tidak sesuai yang di harapkan sebelumnya maka keputusan untuk berpindah merek dianggap keputusan yang paling tepat.

Dari uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Perpindahan Merek

Menurut Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul di hadapannya. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai keinginannya. Merek terkait erat dengan persepsi konsumen. Kualitas dari suatu merek akan membentuk persepsi yang positif dari suatu merek. Produk tidak akan disukai dan tidak bertahan lama di pasar jika persepsi konsumen terhadap suatu produk negatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransiskus Gunawan (2014). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi merek berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk *SmartPhone (BlackBerry)*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dedi Emiri (2011) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Nurulia (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Pengalaman yang negative pada suatu produk akan mendorong konsumen tidak percaya pada produk lalu menyebabkan konsumen beralih ke produk sejenis dan melakukan Perpindahan Merek karena semakin bagus citra merek pesaing dimata konsumen maka akan semakin tinggi pula perilaku perpindahan merek.

Dari uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

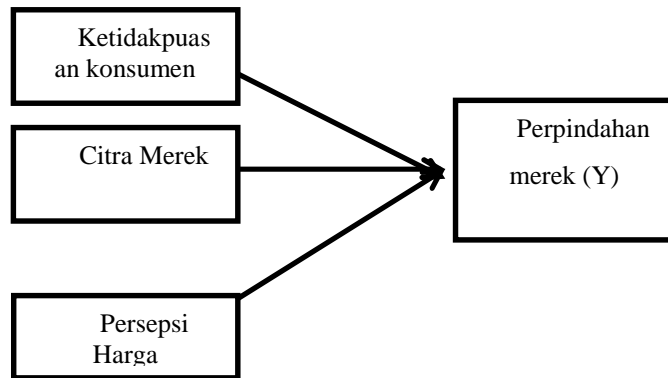
3. Hubungan Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Kotler (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan perpindahan merek terutama didorong oleh masalah harga. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (Kotler, 1997).

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Sari (2012). Dalam penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Semakin tinggi ketidak sesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek. Dedi emiri (2011) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edho (2011) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Indah (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Tlasi Wulandari (2013) Menunjukkan bahwa variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga tidak sesuai dengan harapannya maka peluang untuk

berpindah merek akan semakin tinggi, Konsumen akan berpindah merek ke produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan.
 Dari uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H3 = Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek.

Model Penelitian



III. Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan saat ini menggunakan sepeda motor Honda yang dahulunya pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Yamaha. Responden utama koersioner ini adalah responden yang pernah membeli dan saat ini sedang menggunakan sepeda motor merek Honda kota Semarang, pengambilan sampel dari populasi responden dengan menggunakan metode teknik *purposive sampling* yaitu sampel dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (J.Soepranto, 2008). Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yakni konsumen yang pernah berpindah merek dari Yamaha ke Honda. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 100 orang atau responden.

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan penelitian yang terdiri dari indikator-indikator setiap variabel penelitian.

Pengumpulan data Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah berpindah merek dari Yamaha ke Honda.

3. Definisi Konsep, Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
		Indikator
Perpindahan Merek (Y)	Edo (2011) Perilaku keputusan perpindahan merek diartikan sebagai perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.	Indikator perpindahan Merek (Edo 2011) 1. Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen sepeda motor Yamaha. 2. Penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat. 3. Kepuasan setelah berpindah merek.
Ketidakpuasan Konsumen (X1)	(Kotler dan Keller, 2007) Perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja produk yang lebih rendah dari harapannya	Indikator Ketidakpuasan Konsumen (Kotler & Keller 2007) 1. Adanya keluhan yang dirasakan. 2. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan. 3. Ketidakpuasan atas kualitas pada merek.
Citra Merek (X2)	(kotler & keller 2007) Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Citra merek berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologi pelanggan.	Indikator Citra Merek (kotler & Keller, 2007) 1. Kinerja Merek (manfaat yang ditawarkan) 2. Modern (inovasi) 3. Populer (keterkenalan produk di mata konsumen)
Persepsi Harga (X3)	(Peter & Olson 2014) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk	Indikator Persepsi Harg (Peter & Olson 2014) 1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan Harga dengan pesaing 3. Keterjangkauan harga

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk menguji validitas ini digunakan dengan teknik Analisis Faktor (*construst validity*), yaitu untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan atas indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator pengukur variabel maka akan memiliki nilai loading factor > 0,4. Sebagai kriteria kecukupan sampel, biasanya digunakan batasan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's test > 0,50. (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika statistic Cronbach Alpha () > 0,60 (Ghozali, 2005).

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Perpindahan Merek

= Konstanta dari persamaan regresi

X₁ = Ketidakpuasan

X₂ = Citra Merek

X₃ = Persepsi Harga

_{1,2,3} = koefisien regresi

e = Variabel Pengganggu

6. Uji Model

a. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi kebersamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2005).

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Jika adjusted R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan angka yang mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat relative besar. Ini berarti bahwa model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika adjusted R² menunjukkan semakin kecil atau mendekati 0 (nol) berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005).

7. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Perpindahan Merek (Y) Ketidakpuasan (X₁), Citra Merek (X₂), dan Persepsi Harga (X₃) secara parsial.

IV. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,50 sehingga kecakupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai *component matrix* masing-masing indikator yang membentuk variabel penelitian lebih dari 0,4 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut semuanya valid.

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek, persepsi harga dan perpindahan merek dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model	Adjusted R Square	Uji F		Uji t	
	0,831	163,266	0,000		
Ketidakuasan (X ₁)				0,113	0,008
Citra Merek(X ₂)				0,482	0,000
Persepsi Harga(X ₃)				0,467	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,113 X_1 + 0,482 X_2 + 0,467 X_3$$

Persamaan linier berganda tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek.

3. Pengujian Model

a. Uji F

Hasil uji F antara variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap perpindahan merek (Y) dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.3.2 menunjukkan nilai Sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 dan F_{hitung} sebesar 163,266 lebih besar dibanding F_{tabel} (3,09). Dengan demikian model regresi antara variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) terhadap perpindahan merek (Y) dinyatakan fit atau layak (*goodness of fit*) dan dapat disimpulkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) secara simultan memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap perpindahan merek (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R² Square* = 0,831) berarti sebesar 83,1%, koefisien variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap perpindahan merek sebesar 83,1% sedang sisanya (100% - 83,1% = 16,9%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian atau diluar model persamaan regresi.

4. Uji Hipotesis

Uji t

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga terhadap perpindahan merek secara parsial atau secara sendiri-sendiri pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan rumus $n-k$, n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel. Hasil uji parsial dapat dilihat. Hasil uji secara parsial yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek didapat nilai sig 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.” diterima.
- Pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek didapat nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek” diterima.
- Pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek didapat nilai sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek” diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 1 menyatakan “Adanya pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan nilai ($t_{hitung} = 2,690$) dengan tingkat probabilitas sig. sebesar 0,008 < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel ketidakpuasan konsumen (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek (Y).

ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek, dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dari ketidakpuasan konsumen, perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari ketidakpuasan konsumen. Apabila variabel ketidakpuasan konsumen mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel perpindahan merek..

Koefisien beta (koefisien regresi) variabel ketidakpuasan konsumen adalah 0,113 koefisien regresi ini merepresentasikan kekuatan pengaruh variabel ketidakpuasan konsumen terhadap variabel perpindahan merek..

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tia Aningtyas, Sampurno, Dan Djoko Wahyono (2012), Nurulia Khairani(2011), Wiwik Retnaningsih (2010), Anandhitya Bagus Arianto (2013) dan Tlasi Wulandari (2013) yang menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 2 menyatakan “Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap perpindahan merek.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 5,636$) dengan tingkat probabilitas sig. sebesar 0,000 < 0,05, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek (Y).

citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek, dipengaruhi oleh citra merek, perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek berjalan searah dengan perubahan-perubahan dari citra merek.

Koefisien beta (koefisien regresi) variabel citra merek adalah 0,482 atau 48,2% dimana variabel Citra

Merek memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurulia Khairani (2011) dan Fransiskus Gunawan (2013) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Hipotesis 3 menyatakan “Adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap perpindahan merek.” Hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan ($t_{hitung} = 5,432$) dengan tingkat probabilitas sig. sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil uji-t adalah “signifikan” dan “positif (tanda pada t dan koefisien beta adalah positif)”, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek (Y).

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perpindahan merek, dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dari persepsi harga, Apabila variabel persepsi harga mengalami peningkatan, maka secara otomatis akan diikuti oleh peningkatan variabel perpindahan merek.

Koefisien beta (koefisien regresi) variabel persepsi harga adalah 0,467 atau 46,7%, Koefisien regresi ini merepresentasikan kekuatan pengaruh variabel persepsi harga terhadap variabel perpindahan merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edho Ferjuangga Putra (2011), Indah Yuni Astuti (2014), Anandhitya Bagus Arianto (2013) dan Tlasi Wulandari (2013) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel ketidakpuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen maka perpindahan merek akan semakin meningkat.
2. Variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin baik citra merek Honda maka perpindahan merek dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat.
3. Variabel persepsi harga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap perpindahan merek hal ini dibuktikan bahwa semakin baik harga yang di tawarkan oleh Honda maka perpindahan merek dari Yamaha ke Honda akan semakin meningkat.

Keterbatasan

1. Kuesioner ini bersifat tertutup, sehingga jawaban responden hanya berdasarkan pertanyaan dan kolom yang disediakan. Dengan demikian tidak diketahui alasan responden dalam memberikan pertanyaannya dan responden tidak dapat memberikan pendapat tentang hal-hal yang ada di dalam kuesioner, sehingga tidak dapat mengetahui secara mendalam persepsi responden terhadap variabel ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga terhadap perpindahan merek.
2. Hasil penelitian yang didapat hanya untuk variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini yaitu : Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Perpindahan Merek.

Saran

1. Hendaknya perusahaan lebih sering mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian perilaku perpindahan merek, guna mengetahui posisi perusahaan di mata konsumen agar perusahaan mudah dalam menyusun strategi di masa mendatang.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku perpindahan merek dengan metode penelitian lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi.

IMPLIKASI PENELITIAN

A. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketidakpuasan konsumen, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung konsep-konsep teori para ahli yang digunakan dalam penelitian ini.

B. Implikasi Manajerial

- a. Perusahaan hendaknya lebih mengkaji mengenai variabel Citra Merek, karena pada variabel ini menjadi perhatian khusus dari konsumen, ini terlihat pada uji linier berganda dimana variabel citra merek menjadi variabel dominan terhadap perilaku perpindahan merek sepeda motor merek Yamaha ke sepeda motor merek Honda, Dalam hal ini perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja merek karena kinerja merek menjadi indikator yang paling dominan terhadap perpindahan merek.

- b. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam hal ini hendaknya perusahaan perlu menetapkan harga yang lebih terjangkau terhadap produk-produk yang akan dijual karena persepsi harga sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek.
- c. Berdasarkan hasil penelitian ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek perusahaan hendaknya memperhatikan hal-hal apa saja yang membuat konsumen tidak puas sehingga dapat berpengaruh terhadap perpindahan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. "Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of A BrandName".New York. The Free Press.
- Aaker, David.1997. Manajemen Ekuitas Merek: Menfaatkan Nilai dari Suatu Merek, terjemahan, Penerbit Mitra Utama.
- Alma, B. 2003.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Anandhitya Bagus Arianto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang.
- Assael, H. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action, 5th Ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Bitner, Mary Jo,1990, " *Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses* ", Journal ofMarketing, Vol. 54.
- Dedi Emiri. 2011. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga, Dan CoverageTerhadap Brand Switching "
- Dharmmesta, Basu, S., 1999, " *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneli* ", Jurnal Ekonomi danBisnis Indonesia, Vol. 14, No.3.
- Dharmmesta, B.S. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen dalam Pembelian Produk Otomotif.*Jurnal Ekonomidan Bisnis Indonesia* Vol. 17, No. 3, 288-303.
- Diana Vita Lestari. 2011. "Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga Dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching "
- Edho Ferjuangga Putra. 2011 Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda.
- Ferdinand, A. 2000.*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Diponegoro.
- Fransiskus Gunawan .2013. "Pengaruh persepsi merek dan kepercayaan konsumen atas produk terhadap brand switching atas produk Smartphone (BlackBerry)"
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan SPSS* .Semarang: BP UNDIP
- Indriantoro, dan Supomo. 2009. Metode Penelitian. Jakarta : Gramedia
- Indah Yuni Astuti. 2014." Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Mie Instan Merek Lain Ke Mie instan Merek Indomie Di Kota Kediri ".*Jurnal Cendekia* Vol 12 No 1 Januari 2014
- Junaidi Shellyana dan Basu S. Dharmmesta.(2002). "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek".*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*,Vol. 17, No. 1, 2002: 91-104
- Keaveney, Susan, M. 1996. Customer Switching Behaviour In Service Industries: An Explanatory Study. *Journal Of Marketing*. Vol 59. April. 72-82.
- Kotler, Philip. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Gary Armstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2006.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi, Terjemahan: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, Kevin Lane, 2007, *Marketing Management*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2008.Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller.(2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13.Buku 1.Erlangga. Jakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. Edisi 2. New Jersey:Prentice Hall.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen,C.J, & Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*,edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial.Ed.2. Cetakan 1. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nurulia Khairani.2011. "Analisis pengaruh Citra Merek,Ketidakpuasan Konsumen,Iklan,Word of Mouth Dan karakteristik Kategori Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah".

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran jilid 2*.Jakarta: Erlangga.
- Peter,P.J dan Olson, J.C.2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Srinivasan, M. 1996. New Insight into Switching Customer Behavior.*Journal of Marketing Research* Vol.8 No.3 (Fall1996).27-28.University Microfilms International, a Bell and Howell Company. Michigan.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh, Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Tia Aningtyas, Sampurno, Dan Djoko Wahyono . 2012. “Analisis Perpindahan Merek Hand & Body Lotion pada Wanita Mahasiswi Fakultas Farmasi UGM”.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tlasiwulandari 2013 “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk,Harga Produk dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perpindahan Merek”.
- Van Trip, Hans, C.M., Wayne, D., Hoyer, & J. Jeffrey, I. 1996. *Why Switch? Product Category- Level Explanationsfor True Variety-Seeking Behavior*.Research, August, pp. 281-292.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi penelitian*.Semarang : Bp Undip,p.126
- Widyasari, Suzy. 2008. “Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, September 2008, Hal.107-127.
- Wiwik Retnaningsih. 2010. “Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, Karakteristik kategori produk, dan Kebutuhan mencari variasi terhadap Perpindahan Merek.
(www.swa.co.id).
(atimscorner.com)