



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR MATIC
YAMAHA KE HONDA
(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)**

Ferdian Assiddiq, Sutopo

ferdianalqathiri@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Total sales of Yamaha motorcycles between 2012 and 2014 decreased, on the other hand Honda has increased, in which the other motor brands tend to stagnate. Among the several factors that led to the transfer of the brand Yamaha to Honda allegedly due to product quality, brand image and price.

Thus, this study aims to analyze: 1) the influence of the quality of the product on a Yamaha motorcycle brand switching to Honda; 2) the effect on the consumer response to the brand image brand switching to Honda Yamaha motorcycle; and 3) the effect of price on a Yamaha. Intake sample size (sample size) using the formula Widiyanto (2008), so the number of respondents found 100 people. So as to produce the regression equation is as follows:

$$Y = 0,436 X1 + 0,279 X2 + 0,220 X3$$

Sampling technique using purposive sampling, where researchers focused on respondents who had previously been using the Yamaha brand and brand switching to Honda. Deployment region of respondents in Semarang includes four (4) villages, namely: Banyumanik, Tembalang, Srandol, Gajahmungkur motorcycle brand switching to Honda

Keywords: QUALITY Product, Brand Image, Price, Brand Switching)

PENDAHULUAN

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 (2002) mengatakan bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Sebaliknya, pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain.

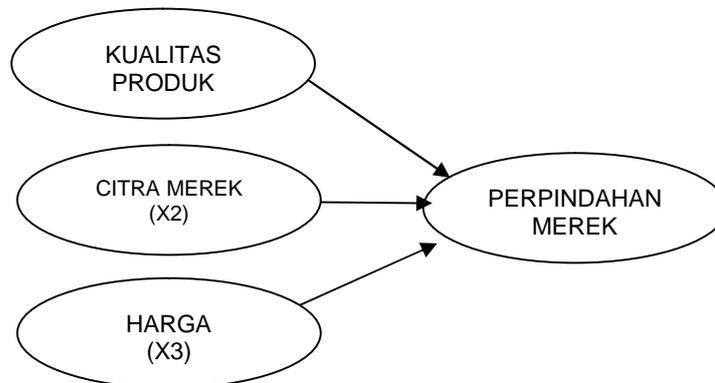
Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek antara lain variable kualitas produk, citra merek, dan harga. Menurut Nesya Hernila Ariputri (2011) dalam penelitan nya tentang pengaruh kualitas produk dan ketersediaan

produk terhadap brand switching menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching. Menurut Widyasari (2008) dalam penelitiannya tentang perpindahan merek di antara lain faktornya adalah *prior experience*, *product knowledge*, *media search*, *consideration net size*, *retailer search*, di mana hasilnya *prior experience* dan *product knowledge* merupakan faktor yang dominan terhadap *brand switching* konsumen dalam pembelian sepeda motor. Menurut Chintagunta (1999) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Menurut Diana Vita Lestari (2011) dalam penelitian tentang pengaruh ketidakpuasan konsumen kebutuhan mencari variasi, keterlibatan konsumen, harga dan daya tarik pesaing terhadap perilaku brand switching menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku *brand switching*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Sugiyono (2008:96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek
2. H2 : Semakin tinggi citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek
3. H3 : Semakin tinggi harga pada suatu produk, maka kecenderungan tingkat perpindahan merek semakin tinggi



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Diana, 2011), (Dwi, 2006), (Nesya, 2011)

METODE PENELITIAN

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

- Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2001). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai pada tabel correlations pada total nilai pearson *Correlation* untuk tiap indikator variabel dengan nilai dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya (Ghozali,



2001). Dengan jumlah sampel (n) adalah tingkat signifikansi 0,05 maka pada penelitian ini adalah :

$r(0,05; 100-4 = 96) 0,1988$

bila : $>$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid

, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2001).

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2001) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya serta Variance Inflation Factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil daripada 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar daripada 10 (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standardized (Ghozali, 2001). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.



- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), (terhadap perpindahan merek (Y) konsumen dalam membeli produk motor Honda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- Y = perpindahan merek
b1, b2, b3, = Koefisiensi regresi
X1 = kualitas produk
X2 = citra merek
X3 = harga

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2001). Hipotesis yang dipakai adalah :

H0 : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2001)

- Membuat hipotesis untuk kasus pengujian Ftest di atas, yaitu :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y)

$$H_a : b_1 - b_5 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), promosi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perpindahan merek (Y).

- Menentukan α dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 << 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel



dependen. Penggunaan R square adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R square, nilai adjusted R square dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai adjusted R square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel uji validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
Kualitas produk (X1)	Item No. 1	0,7162	0,198	Valid
	Item No. 2	0,7487	0,198	Valid
	Item No. 3	0,7141	0,198	Valid
Citra merk (X2)	Item No. 1	0,7143	0,198	Valid
	Item No. 2	0,7480	0,198	Valid
	Item No. 3	0,7218	0,198	Valid
Harga (X3)	Item No. 1	0,8016	0,198	Valid
	Item No. 2	0,8153	0,198	Valid
	Item No. 3	0,8483	0,198	Valid
Perpindahan Merk (Y)	Item No. 1	0,8288	0,198	Valid
	Item No. 2	0,8677	0,198	Valid
	Item No. 3	0,8060	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas (nilai-r) berkisar antara 0,7141 sampai 0,8677, dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,198 (lihat lampiran). Oleh karena seluruh nilai $r > 0,198$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pertanyaan untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Kualitas produk (X1)	0,8541	0,70	Reliabel
Citra merk (X2)	0,8548	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,9102	0,70	Reliabel
Perpindahan merk (Y)	0,9170	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Multikolinieritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	3,263	Bebas multikolinieritas
Citra merk (X2)	3,405	Bebas multikolinieritas
Harga (X3)	2,459	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat diketahui nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $3,263 < 10$, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Nilai VIF untuk variabel citra merk (X2) sebesar $3,405 < 10$, sehingga variabel citra merk dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Nilai VIF untuk variabel harga (X3) sebesar $2,459 < 10$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Berdasarkan perhitungan nilai VIF di atas, maka dapat diambil inferensi bahwa persamaan model regresi (1) yang melibatkan 3 (tiga) variabel bebas (X1, X2 dan X3) dengan satu variabel terikat yaitu perpindahan merk (Y) dinyatakan tidak mengandung problem multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,146	,434		,337	,737
	Kualitas Produk	,054	,053	,172	1,019	,311
	Citra Merk	,080	,058	,238	1,383	,170
	Harga	,006	,053	,016	,110	,913

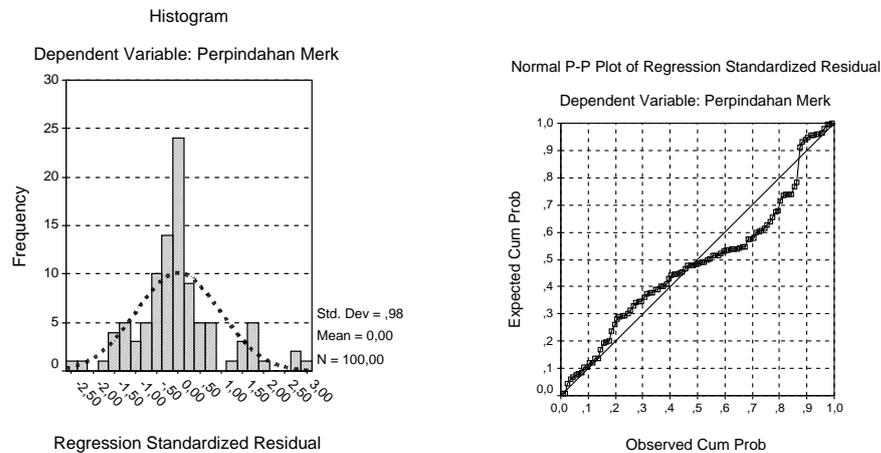
a. Dependent Variable: Absolute Residual

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui:

Nilai sig untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,311 > 0,05$, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.

Nilai sig untuk variabel citra merk (X2) sebesar $0,170 > 0,05$, sehingga variabel citra merk dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas.

Nilai sig untuk variabel harga (X3) sebesar $0,913 > 0,05$, sehingga variabel harga dinyatakan tidak mengandung problem heteroskedastisitas



Gambar 2. Histogram dan Normal P Plot

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,601	,665		,903	,369		
	Kualitas Produk	,379	,081	,436	4,675	,000	,306	3,263
	Citra Merk	,258	,088	,279	2,925	,004	,294	3,405
	Harga	,221	,081	,220	2,718	,008	,407	2,459

a. Dependent Variable: Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,436 X1 + 0,279 X2 + 0,220 X3$$

Keterangan : Y = Perpindahan merk

X1 = kualitas produk

X2 = citra merk

X3 = harga

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap perpindahan merk dengan nilai 0,436.
2. Variabel citra merk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan merk dengan nilai 0,279.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap perpindahan merk dengan nilai 0,220.

Tabel 6. R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,744	,736	2,526

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merk

b. Dependent Variable: Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,736, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel perpindahan merk adalah sebesar 73,6 persen dan selebihnya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1779,695	3	593,232	92,955	,000 ^a
	Residual	612,665	96	6,382		
	Total	2392,360	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merk

b. Dependent Variable: Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari uji Anova atau Uji F pada tabel 4.23, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 92,955 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel perpindahan merk, atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merk dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel perpindahan merk.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,601	,665		,903	,369		
	Kualitas Produk	,379	,081	,436	4,675	,000	,306	3,263
	Citra Merk	,258	,088	,279	2,925	,004	,294	3,405
	Harga	,221	,081	,220	2,718	,008	,407	2,459

^a. Dependent Variable: Perpindahan Merk

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap perpindahan merk, di mana diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,436 atau 43,6 persen, kemudian pengaruh variabel citra merk (X2) sebesar 0,279 atau 27,9 persen, dan variabel harga (X3) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel perpindahan merk, yaitu sebesar 0,220 atau 22 persen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada masyarakat Kota Semarang bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari: kualitas produk (X1), citra merk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel perpindahan merk (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 93,332 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,737. Dengan kata lain sebesar 73,7 persen perubahan yang terjadi pada variabel perpindahan merk disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas produk, citra merk dan harga secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 26,3 persen variasi pada variabel perpindahan merk yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel kualitas produk, citra merk dan harga.

SARAN

Rekomendasi untuk perbaikan persepsi masyarakat terhadap kualitas produk Honda antara lain adalah mengenai: a) masih perlunya perusahaan meningkatkan nilai keawetan produk Honda; b) peningkatan image masyarakat mengenai bahwa produk Honda paling irit BBM apabila dibandingkan produk motor lainnya; dan c) peningkatan persepsi masyarakat mengenai bahwa motor Honda merupakan produk yang handal digunakan sehari-hari.

Upaya perbaikan persepsi masyarakat terhadap citra merk Honda antara lain adalah mengenai: a) masih perlunya peningkatan kejelasan informasi mengenai produk; b) peningkatan konsistensi manajemen untuk selalu memberikan bonus dalam setiap transaksi penjualan; dan c) peningkatan persepsi masyarakat mengenai bahwa produk Honda selalu ready stock untuk produk trendsetter.

Upaya perbaikan persepsi masyarakat terhadap keterjangkauan harga produk Honda antara lain adalah mengenai: a) masih perlunya penyesuaian harga produk Honda dengan apa yang ditawarkan oleh kompetitor; b) perlunya penekanan harga agar produk Honda semakin terjangkau di kalangan masyarakat; dan c) perlunya penyusunan kebijakan harga yang lebih kompetitif dengan disesuaikan harga produk dari kompetitor.

REFERENSI

Dajan.1996. *Definisi Populasi. Statistik deskriptif jilid II*

Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, Jakarta: Erlangga.
- Petter.dan Olson. 2002. *Perpindahan Merek*
- Perreault, Cannon dan McCarthy. 2003. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono.2008. *Definisi Hipotesis*
- Tjiptono.1996. *Teori Kualitas Produk*
- Tjiptono.2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II, Andi: Yogyakarta
- Nesya Hernila Ariputri.2011. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk, Terhadap Perilaku Brand Switching*" Fakultas Ekonomika dan Bisnis Bina Nusantara
- Diana Vita Lestari. 2011. "*Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching*"
- Dwi Ermayanti S. 2006." *Pengaruh Periklanan, Perubahan Harga dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*"