



ANALISIS PENGARUH *WORD of MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR BEBEK YAMAHA KE HONDA (Studi Kasus pada Masyarakat Semarang)

Muhammad Andie Hakim, Sutopo¹

andiehakim22@gmail.com

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

ABSTRACT

Of the total sales of Yamaha motorcycles between 2012 and 2014 decreased, on the other hand Honda motorcycles increased, and other motorcycle brands tend to stagnate. Thus this study aims to examine and analyze the effect of word of mouth, perception of price and quality of products, on brand switching decision motorcycle Yamaha to Honda. This study uses three independent variables, word of mouth (X1), the perception of price (X2), product quality (X3) and brand switching decision as the dependent variable.

The population used in this study is that consumers who have used the product Yamaha motorcycle and decided to move to the Honda motorcycle products. This research method using purposive sampling technique, which the researchers focused on respondents who had previously used Yamaha motorcycle and decided to switch to a Honda motorcycle. Used as a sample of 100 respondents. Data obtained from a questionnaire which is then processed and analyzed using multiple regression analysis through SPSS.

The results showed that word of mouth has a positive effect on brand switching decision, the perception of the price has a negative influence on brand switching decisions, and product quality has a positive influence on brand switching decision.

Keywords: Word of Mouth, Perceptions of Price, Quality Product, Brand Switching

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan yang tak terbatas baik yang bersifat jasmani ataupun rohani yang harus terpenuhi. Dalam memenuhi kebutuhannya biasanya manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: keluarga, teman kerja, media sosial dan lain-lain sehingga membuat kebutuhan itu menjadi keinginan. Keinginan merupakan hal lebih spesifik dan terperinci dalam memenuhi kebutuhannya. Setelah menentukan keinginannya maka selanjutnya adalah membuat permintaan.

Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi dan beragam di era moderen ini menciptakan suatu gejala bahwa produsen harus menciptakan suatu produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas namun juga memiliki nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. sandang, pangan, dan papan manusia juga memiliki kebutuhan lain, seperti transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Transportasi digunakan manusia untuk melakukan mobilitas atau perpindahan dengan cepat. Salah satu jenis alat transportasi yang sering digunakan adalah sepeda motor dikarenakan praktis dan murah. Sehingga membuat permintaan akan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap sepeda motor, maka membuat persaingan juga meningkat di kalangan para produsen sepeda motor. Mereka berlomba-

¹ Corresponding author

lomba ingin menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Tingginya tingkat persaingan dalam industri transportasi/otomotif telah mendorong pasar untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk dan juga pendekatan pemasarannya. Sehingga produk sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen bermacam-macam, seperti jenis, bentuk/desain dan harga untuk menarik minat konsumen. Dalam kompetisi pasar yang sangat kompetitif ini dan didukung dengan banyaknya konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan sepeda motor maka produsen perlu melakukan berbagai macam langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun agar konsumen tidak berpindah merek.

Brand switching behavior adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmnesta, 2009). Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang kompleks dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk sejenis yang lebih murah atau dapat juga terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek (*Brand switching*) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 2001).

Dalam beberapa penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk. Menurut M. Firman Perdana dan Dian Ari Nugroho (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan, fitur produk dan gaya hidup terhadap keputusan perpindahan merek menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, ketidakpuasan, fitur produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Rindiet Akbar Wibawanto (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan perpindahan merek menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Singgih Prastya (2013) dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah koefisien yang bertanda positif terhadap perpindahan merek

Tabel 1.1
Data Produksi dan Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014

Tahun	Data Produksi (dlm unit)	Data Penjualan (dlm unit)
2012	7.079.721	7.064.457
2013	7.736.295	7.743.879
2014	7.926.104	7.867.195

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Dari tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia dari berbagai merek dan jenis.

Tabel 2
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014

Produsen	Data Penjualan Tahun 2012 (dlm unit)	Data Penjualan Tahun 2013 (dlm unit)	Data Penjualan Tahun 2014 (dlm unit)
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100
Yamaha	2.430.924	2.492.596	2.371.082
Suzuki	401.137	393.803	275.067
Kawasaki	131.651	151.703	165.371
Lain-lain	8.052	8.778	9.575
Jumlah	7.064.457	7.743.879	7.867.195

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Dilihat dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa produsen sepeda motor Honda dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan dari 4.092.693 unit pada tahun 2012 meningkat menjadi 4.696.999 unit pada tahun 2013 dan ditahun 2014 penjualan sepeda motor Honda meningkat hingga mencapai 5.051.100 unit, produsen sepeda motor Yamaha pada tahun 2012 menjual 2.433.924 unit dan meningkat ditahun 2013 sebanyak 2.492.596 unit tetapi ditahun 2014

produsen sepeda motor Yamaha mengalami penurunan penjualan menjadi 2.371.082 unit, produsen sepeda motor Suzuki pada tahun 2012 menjual 461.137 unit dan meningkat ditahun 2013 menjadi 393.803 unit tetapi pada tahun 2014 produsen sepeda motor Suzuki mengalami penurunan penjualan menjadi 275.067 unit, sedangkan produsen sepeda motor Kawasaki pada tahun 2012 menjual 131.657 unit dan pada tahun 2013 penjualannya meningkat menjadi 151.703 unit dan pada tahun 2014 meningkat juga sebanyak 165.371 unit.

Tabel 3
Daftar Sepeda Motor Terlaris Semester I 2014

No	Merek dan Tipe	Jumlah (dalam unit)
1	Honda New Supra X 125	195.921
2	Yamaha Jupiter MX	163.886
3	Honda New Absolute Revo	158.764
4	Suzuki Satria FU 150	158.273
5	Yamaha Vega RR	108.883

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Dari semua jenis produk yang dijual pada semester 1 tahun 2014 khususnya sepeda motor jenis bebek produsen sepeda motor Honda memimpin dengan terjualnya 195.921 unit dan 158.764 unit produknya atas mereknya, yaitu: Honda New Supra X125 dan Honda New Absolute Revo pada masing-masing berada di posisi pertama dan ketiga mengungguli pesaingnya yang berasal dari Yamaha dan Suzuki dengan penjualan sebanyak 163.886 unit dan 108.883 atas merek Yamaha Jupiter MX diposisi kedua dan diposisi kelima dengan Yamaha Vega RR sedangkan Suzuki dengan Suzuki Satria FU-nya yang terjual 158.273 diposisi keempat.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi perpindahan merek dan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisa pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek.
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dan Assauri (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan Fandy Tjiptono (2008:5) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan tetapi perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternalnya.

Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah tanda, lambang, desain atau gabungan dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan produknya dengan produk milik pesaing (Kotler, 1998). Sedangkan Aaker (1997) memandang merek sebagai nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud membedakan barang atau jasa yang dijual dari penjual atau kelompok penjual dengan barang atau jasa yang sama.

Perpindahan Merek

Menurut Chatrin dan Karlina (2006) *brand switching* adalah perilaku konsumen untuk berganti dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain. Sedangkan menurut Keaveney (1995) *brand switching* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen atau dapat diartikan juga sebagai suatu kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Word of Mouth

Menurut Kotler (2008) *Word of Mouth* atau sering disingkat WOM adalah suatu komunikasi personal tentang suatu produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Sedangkan Mowen dan Minor (2002) WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun informasinya merupakan sumber pemasaran. Penelitian yang dilakukan Nurulia Khairani (2011) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

H1: Semakin tinggi *word of mouth* pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:362) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Monroe (1990) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Penelitian yang dilakukan Edho Ferjuangga Putra (2011) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap perpindahan merek.

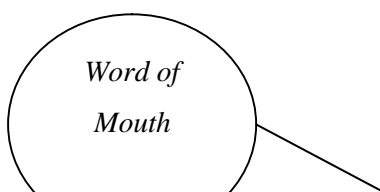
H2: Semakin tinggi persepsi harga pada suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Penelitian yang dilakukan Singgih Prastya (2013) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek.

H3: Semakin tinggi kualitas produk suatu produk, maka semakin tinggi tingkat perpindahan merek

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



H1

H2

H3

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2015)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *word of mouth* (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas produk (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perpindahan merek (Y)

Penentuan Sampel

Sample menurut Sugiyono (2001) merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Ferdinand (2006:189) sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota. Subset di ambil karena tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi, maka dari itu untuk mempermudah penelitian perwakilan populasi harus dibentuk.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat Kota Semarang secara umum yang telah menggunakan produk sepeda motor Yamaha kemudian beralih ke sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang secara khusus tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* akan digunakan dalam pengambilan responden dengan tujuan untuk memperoleh responden yang merupakan konsumen dari sepeda motor Yamaha yang saat ini beralih ke sepeda motor Honda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *Reliable* untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
1	Word of Mouth	0,711	0,60	Realibel
2	Persepsi Harga	0,687		Realibel
3	Kualitas Produk	0,615		Realibel
4	Perpindahan Merek	0,728		realibel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap variabel semua lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dan kuesioner variabel *word of mouth*, persepsi harga, kulaitas produk dan perpindahan merek semua *reliabel* dan dapat dipercaya sebagai alay ukur variabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi diatas r tabel. Berikut hasil pengolahan data uji validitas yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Word of Mouth (X ₁)	X1.1	0,782	0,1966	Valid
	X1.2	0,822		Valid
	X1.3	0,785		Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X2.1	0,758		Valid
	X2.2	0,781		Valid
	X2.3	0,813		Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	0,687		Valid
	X3.2	0,798		Valid
	X3.3	0,765		Valid
Perpindahan Merek (Y)	Y1	0,768		Valid
	Y2	0,862		Valid
	Y3	0,786		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

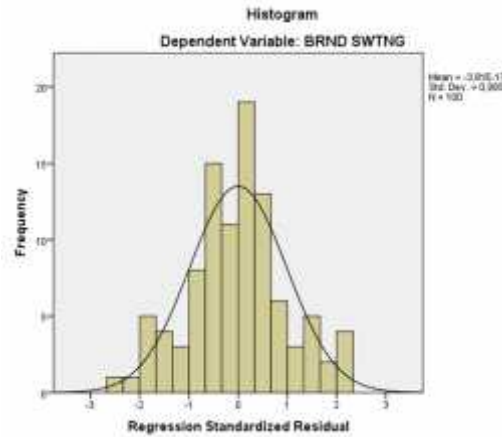
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik normal probability plot yang tampak pada gambar berikut:

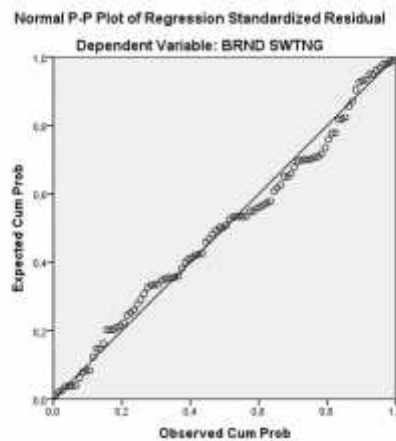
Gambar 2
Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar diatas grafik berbentuk simetris dan tidak condong ke kanan maupun kiri, sehingga dinyatakan datar terdistribusi normal.

Gambar 3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribuis normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan mengidentifikasi nilai tolerance dan nilai Variabel Inflation Factor (VIF). Suatu variabel menunjukkan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Word of Mouth	,874	1,144
Persepsi Harga	,798	1,253
Kualitas Produk	,906	1,104

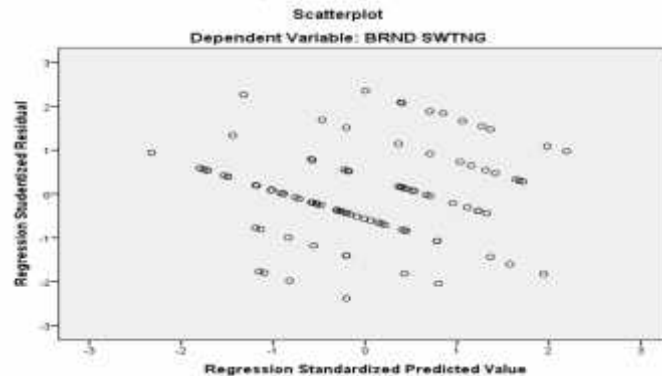
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa variabel yang diuji memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10. Maka data tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresinya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat titik-titik pada grafik diatas menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

Model dan Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji Model

	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
<i>Word of Mouth</i>	,256	2,781	,007
Persepsi Harga	-,201	-2,091	,039
Kualitas Produk	,511	5,654	,000
F		13,065	
Sig. F		,000	
R ²		,268	

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel secara parsial. Berdasarkan tabel 7 tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier yang menjelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = 0,256X_1 - 0,201X_2 + 0,511X_3$$

2. Uji T

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu mampu menerangkan variabel dependennya. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh positif apabila nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikansinya < (0,05). Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa t hitung variabel *word of mouth* sebesar 2,781, variabel persepsi harga sebesar -2.091 dan variabel kualitas produk sebesar 5,654. Nilai t

hitung > nilai t table yaitu 0,1966 ($\alpha = 0,05$). Hasil t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k$, dimana $n =$ banyaknya jumlah observasi dan $k =$ banyaknya jumlah variabel (bebas dan terikat yaitu $100 - 4 = 96$. Selain itu jika dilihat dari nilai signifikansinya, variabel *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,007, 0,039 dan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H3 diterima sedangkan H2 ditolak karena nilai t hitungnya sifatnya negatif.

3. Uji F

Uji F pada model penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (*word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk) yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen (perpindahan merek). Pada tabel 7 diatas uji F model diperoleh nilai F sebesar 13,065 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Maka variabel *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perpindahan merek.

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai uji koefisien determinasi (R^2) adalah nol sampai 1. Jika nilai uji koefisien determinasi (R^2) mendekati 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas begitu juga sebaliknya. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi ditunjukkan dengan *Adjusted R Square*. Pada tabel 7 ditunjukkan nilai R^2 sebesar 0,268. Hal ini menandakan bahwa 26,8% variabel dependen, yaitu *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel independen yaitu perpindahan merek. Sedangkan sebesar 73,2 dapat dijelaskan oleh variabel diluar dari variabel dependen penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_1) membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan perpindahan merek dengan nilai 0,256. Sementara itu berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,007 dibawah r tabel (0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khairani (2011) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap perpindahan merek.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_2) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel keputusan perpindahan merek dengan nilai -0,201. Sementara itu berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) sebesar 0,039 dibawah r tabel (0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tristiana Oktarika (2011) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis (H_3) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan perpindahan merek dengan nilai 0,511. Sementara itu berdasarkan hasil uji t, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,000 dibawah r tabel (0,05). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Prastya (2013) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap perpindahan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan terhadap perpindahan merek dari sepeda motor bebek Yamaha ke Honda melalui variabel dependen *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
2. Persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merk.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Kurangnya waktu saat penyebaran kuesioner, peneliti memiliki keterbatasan waktu untuk menyebarkan kuesioner selama 2 minggu sehingga responden dari kuesioner kurang beragam dan belum maksimal.
2. Dalam penelitian ini juga terdapat pengujian hipotesis yang tidak mendukung dengan dugaan sementara.

Saran Penelitian Mendatang

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai hasil tindak lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan indikator lain agar memperkuat variabel independen dan dependen, karena dalam penelitian ini hanya terfokus pada 3 indikator saja.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lain seperti citra merek agar dapat mengungkap variabel lain yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek

REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Arbaniah, Siti. 2010. *Studi Customer Loyalty (WOM) Positif pada Bisnis Ritel Pasar Modern*. Skripsi S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2009. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14. No.3. h 73-88.
- Dodson, Joe A., Alice M Tybot dan Brian Strenthal. 1986. "Impact of Deal Retraction on Brand Switching". *Journal of Marketing Research*. ABI/INFOM Archive Complete
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam H. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://www.aisi.or.id/statistic/>, diakses pada bulan Agustus 2015
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>, diakses pada bulan Agustus 2015
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>, diakses pada bulan Agustus 2015



- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014, diakses pada bulan Agustus 2015
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta. 2002. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No 1, pp. 91-104.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keaveney, S.M. 1995. "Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*. Vol. 59. pp. 71-82
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. 4th Edition. England: Pearson.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kurtz dan Clow. 1998. *Service Marketing*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Mazursky, David., Priscillia La Barbera dan Al Aileo. 1998. "When Consumers Switch Brand, Psychology and Marketing". *Journal of Marketing Research*. ABI/INFORM Archive Complete.
- Menon, Satya dan Barbara E Kahn. 2005. *Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: Do They Help the Sponsor?*. Working paper University of Chicago.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decision*. 2nd Edition. Singapore: McGraw-Hill, Irwin.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Muhammad. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Srinivasan, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, J William dan Lamarto Y. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid pertama. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.