

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125 (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember)

The Influence Of Image Brand, Quality Products, And Price On The Rotation Of Brand Products Motor Yamaha Mio M3 125 (Study In Consumers In Urban Areas Jember)

Andika Aprilianto, Andi Sularso, Ketut Indraningrat
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: andikatok093@gmail.com

Abstrak

Pada saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih disegala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal baru, yang baik menurut mereka, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek motor. Bagi pria dan wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya manusia ingin selalu tampil gagah, keren dan mewah. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dari motor.

Buruknya penyediaan transportasi umum membuat produsen motor melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Apalagi saat ini kebutuhan konsumen akan motor semakin tinggi karena selain untuk alat transportasi, motor juga menunjukkan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu. Melihat peluang tersebut maka banyak perusahaan motor baik dalam negeri maupun luar negeri bersaing untuk menghadirkan berbagai jenis produk motor salah satunya adalah produk motor yang diproduksi oleh Yamaha. Pencapaian Yamaha saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk dan harga.

Kata kunci: perkembangan teknologi, penampilan, transportasi, peluang.

Abstract

At the moment with technology development that advanced in all aspects including information, make consumers with very good can received the information from which they tried to products, because basically consumers tending to always try something new, good according to them, and a trend range of a given time. One of them in choosing brand motor. For man and women, appearance is a financier and an investment that is very important, because basically man always want to be perform dashing, cool and fancy. We can see from life or daily routine that human beings can not be separated from motor.

Bad provision of public transportation make producers motor see market share enough great that they would to illustrate inovasi-inovasi of its products. Even in it needs customers would motor are getting higher due in addition to a means of transportation, motor also show identity card or identity a person in certain community. See that opportunity and then many motor company good at home or abroad compete for presents a variety of the kind of product motor one of them is the product motor produced by Yamaha. Yamaha achievement currently building the more consumers who performs displacement a brand of brand products motor besides brand Yamaha to the motor products Yamaha Mio M3 125 in terms of terms image brand, the quality of product and price.

Keywords: technology development, appearance, transportation, opportunity.

Pendahuluan

Pada saat ini dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih disegala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan sangat baik dapat menerima informasi dari produk-produk yang mereka coba, karena pada dasarnya konsumen cenderung untuk selalu mencoba hal baru, yang baik menurut mereka, dan yang menjadi *trend* pada rentang waktu tertentu. Salah satunya dalam memilih merek motor. Bagi pria dan wanita, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya manusia ingin selalu tampil gagah, keren dan mewah. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dari motor.

Buruknya penyediaan transportasi umum membuat produsen motor melihat pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak merek motor yang beredar dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap-tiap merek produk motor memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing yang sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dianjurkan untuk memilih secara selektif dan alternatif pilihan merek-merek yang dihasilkan oleh berbagai produsen motor. Apabila konsumen

tidak jeli, dan tidak memperhatikan kandungan teknologi yang ada didalam produk motor, maka mesin pada motor akan mudah cepat rusak dan boros akan bahan bakar motor.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2008:332) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi, dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2008:346) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkatan kekuatan.

Juran (dalam Nurhayati, 2011:24) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sulistyari (2012:28) juga menyatakan bahwa kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan atau mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:151) harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Dharmamesta (dalam Oktariko, 2011:5) *brand switching behavior* merupakan perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Sirinivasan (dalam Oktariko, 2011:5) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu.

Saat ini kebutuhan konsumen akan motor semakin tinggi karena selain untuk alat transportasi, motor juga menunjukkan identitas atau jati diri seseorang dalam komunitas tertentu. PT Yamaha Indonesia beroperasi sejak tahun 1974 hingga sekarang. Dan seiring waktu PT Yamaha Indonesia Motor tumbuh dan berkembang pesat hingga sekarang menginjak usia ke-40. Yamaha merupakan salah satu produsen motor dari Negara Jepang yang bekerja sama dengan Negara Indonesia. Yamaha Indonesia mencatat sudah memproduksi 30 juta unit motor, yang terbagi dalam tiga segmen yaitu *matic*, bebek, dan sport.

Pada awal kehadiran motor Yamaha di Indonesia yaitu sport dan bebek yang menguasai, maka dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yakni 2010 hingga Juni 2014, motor *matic* menjadi penyumbang terbesar penjualan Yamaha, yakni 52,9 persen, bebek 32,5 persen, dan sport 14,6 persen. Citra Yamaha bisa dibayangkan kian meningkat sejak lahirnya Mio. Hadirnya Mio memberikan perubahan besar di pasar Indonesia karena menjadi *tren* dan *favorit* konsumen yang melegenda sepanjang masa. Diperkenalkan perdana di tahun 2003, Mio langsung populer dan jadi primadona. Dalam perjalanannya, Mio mengukir sejarah sebagai motor produksi ke-20 juta Yamaha Indonesia tepat di Hari Kartini pada 21 April 2011.

Pencapaian motor Yamaha saat ini membuat semakin banyak konsumen yang melakukan perpindahan merek dari merek yang menjadi *favorite* atau biasa dibeli dan digunakan ke merek motor Yamaha. Perkembangan ini terlihat pada salah satu produk motor Yamaha yaitu Yamaha Mio, yang dimana pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga Mei 2014 menyentuh 8 juta unit. Motor Yamaha Mio M3 125 adalah motor yang identik dengan motor yang kencang, gesit, dan irit bahan bakar motor. Hal ini dikarenakan motor Yamaha dirangcang dari DNA motor balap GP dan menyandang teknologi modern yang canggih yaitu full injection dan blue core. Nama *Blue Core* dapat ditafsirkan sebagai berikut: *blue* merupakan lambang Yamaha dalam dunia *race* atau balap, dan memiliki dua *image* yang selama ini digunakan oleh Yamaha untuk seluruh produknya di seluruh dunia yaitu *Fun & Excitement* serta ramah lingkungan *ECO-friendly*. Nah, dua karakter Yamaha tersebut kemudian digabung menjadi satu dan terbentuklah sebuah pemikiran dan inti baru *new core* yang kemudian disebut Inti Biru atau nama aslinya *Blue Core*.

Sementara pengertiannya secara teknis, *Blue Core* adalah konsep perancangan mesin dan sasis generasi terbaru yang dikembangkan Yamaha demi memfokuskan diri pada beberapa poin penting yaitu meningkatkan efisiensi BBM, mereduksi tenaga yang hilang, memaksimalkan sistem pendinginan, ramah lingkungan.

Meskipun saat ini konsep *Blue Core* secara harfiah baru diterapkan untuk pengembangan mesin Yamaha, namun di masa depan rencananya *Blue Core* juga akan menjadi jiwa

pada bodi dan beberapa komponen Yamaha lainnya pada setiap produk yang mereka produksi.

Blue Core akan memaksimalkan kinerja mesin dengan pembakaran biasa setiap motor yang menggunakannya agar bisa menjadi lebih dahsyat. Pada dunia roda empat, beberapa merek sudah menerapkan konsep yang hampir serupa, seperti Mazda dengan teknologi Skyactiv atau Ford dengan mesin EcoBoost-nya.

Fokus penting dari *Blue Core* adalah memikirkan bagaimana caranya agar sebuah kendaraan roda dua bisa memiliki tingkat efisiensi BBM yang tinggi atau irit. Untuk mewujudkan hal tersebut maka mesin Yamaha *Blue Core* dibekali dengan komponen-komponen pendukung yang bisa menjaga suhu mesin agar tetap stabil, proses pembakaran yang lebih sempurna dan yang paling penting adalah *supply* BBM jadi lebih terkontrol dan presisi.

Seperti yang kita ketahui bersama, biasanya distribusi tenaga dari mesin tidak semuanya bisa disalurkan ke roda belakang dengan baik. Contoh gampangnya yaitu energi yang disalurkan ada yang berkurang dari yang tadinya 5 menjadi 3. Energi ini banyak terbuang menjadi bentuk panas dan gesekan. Dengan *Blue Core*, Yamaha berusaha menekan kondisi tersebut dengan meminimalisir gesekan di dinding silinder sehingga bisa mereduksi tenaga yang hilang, sekaligus menyebabkan *noise* dan *vibrasi* jauh berkurang. Di sisi lain, gesekan yang berkurang tersebut juga berpotensi meningkatkan tenaga sehingga *output power* dapat terdongkrak atau meningkatkan performa.

Agar panas mesin dapat dilepas dengan cepat, maka *Blue Core* telah menganut desain kisi-kisi silinder yang lebih tipis dan rapat. Sistem pendingin juga bekerja secara aktif menyempurkan oli jet piston cooler ke permukaan bawah piston yang berfungsi melepas suhu panas di ruang pembakaran mesin. Sebagai nilai tambah, *Blue Core* juga didukung dengan teknologi khas Yamaha berupa *DiASil Cylinder* dan *forged piston* yang diklaim 3 kali lebih awet dari silinder dan *piston konvensional*, 3 kali lebih kuat karena terbuat dari aluminium dan silikon dan 3 kali lebih ringan dari besi.

Blue Core juga menganut penyempurnaan meliputi beberapa ubahan pada desain katup dan *injektor* bahan bakar. Dengan pembakaran yang mendekati sempurna, emisi gas buang yang dihasilkan juga semakin sedikit, sehingga lebih ramah ke lingkungan, sehingga kualitas motor Yamaha Mio M3 125 tidak diragukan lagi.

Dalam kurun waktu empat tahun terakhir, Yamaha Indonesia sudah menghasilkan beberapa jenis motor *matic* Yamaha Mio yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain: Yamaha Mio Fino, Mio J, Mio Soul GT, Mio GT, Mio X-Ride dan Mio M3 125. Produk motor Yamaha juga menunjukkan peringkat yang signifikan dalam *Top Brand Index*. Produk motor Yamaha Mio tahun 2012 hingga tahun 2015 menempati posisi pertama produk motor yang dipilih oleh konsumen dan memperoleh *Top Brand Awards*.

Pengukuran *Top Brand* didasarkan pada perilaku konsumen yang didalamnya terdapat beberapa faktor, antara lain: (1) konsumen mengetahui tentang produk tersebut; (2) konsumen menggunakan produk tersebut; (3) produk tersebut menjadi pilihan konsumen dimasa yang akan datang (Frontier Consulting Group, 2015). Tabel 1 menunjukkan peringkat produk motor dalam *Top Brand Index* di tahun 2015, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Rating Produk Motor Matic dalam Top Brand Index Tahun 2012-2015

Merek	2012		2013		2014		2015	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Yamaha Mio	60,0%	TOP	53,0%	TOP	44,2%	TOP	36,3%	TOP
Honda Beat	16,8%	TOP	21,0%	TOP	21,4%	TOP	28,9%	TOP
Honda Vario	13,7%	TOP	13,4%	TOP	14,7%	TOP	15,6%	TOP
Honda Scoopy	3,3%		3,6%		4,6%		3,8%	
Honda Vario Techno			1,7%		4,1%		4,6%	
Yamaha Xeon	1,5%							
Suzuki Spin 125	1,3%							

Sumber : www.topbrand-award.com, (11 September 2015)

Dari tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2012 sampai tahun 2014, kedudukan produk motormatic Yamaha Mio tidak dapat di geser kedudukannya oleh produk motor matic Honda beat yang selama tahun sebelumnya juga mendapat *Top Brand Awards*. Motor honda merupakan produk motor yang dominan menguasai pangsa pasar motor Indonesia dan dikenal memiliki kualitas produk motor yang baik dan harga produknya yang cukup tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai indikator utama dalam melakukan perpindahan merek dari merek selain motor Yamaha ke merek motor Yamaha Mio M3 125, sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125 (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember)”.

Yamaha Mio M3 125 merupakan motor yang masih terbilang baru, namun seiring dengan perkembangan waktu membuat produk ini menjadi salah satu favorit diantara beberapa merek motor *matic* yang ada tidak hanya bagi kaum pria dan wanita yang berusia muda ataupun tua, namun banyak kaum lanjut usia di Indonesia, sehingga penting untuk dilakukan penelitian bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan berpindah merek. Dari fenomena tersebut maka yang menjadi pertanyaan pada masalah dalam artikel adalah: (a) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember; (b) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember; (c) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari artikel ini adalah: (a) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember; (b) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember; (c) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghazali (dalam fikri, 2013) jenis penelitian menggunakan *explanatory* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan Sumber Data

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif, Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 7). bentuk-bentuk data kuantitatif yaitu (a) Data ordinal adalah data yang berasal dari suatu objek atau kategori yang telah disusun secara berjenjang menurut besarnya; (b) Data nominal atau sering disebut juga data kategori yaitu data yang diperoleh melalui pengelompokan obyek berdasarkan kategori tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan skunder:

Data primer yaitu data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau data yang secara langsung diambil dari sumbernya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara metode survey, Menurut Emory dan Cooper (dalam Eudora, 2013:33) metode survey yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada sampel dan merekam jawaban untuk dianalisis. Metode survey ini dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian, yaitu konsumen motor Yamaha Mio M3 125. Penggunaan kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel) (Hasan, 2004:24).

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso dan Tjiptono, 2001:59). Data sekunder juga merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data untuk pengumpul data atau data yang secara langsung diambil dari sumbernya. Data yang diperoleh secara tidak langsung berupa literature, hasil penelitian terdahulu, internet, dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini, Serta dilakukan dengan instrument sebagai berikut: (a) Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku- buku, karya ilmiah, pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti; (b) Studi Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan catatan- catatan tertulis yang ada dilokasi penelitian serta sumber- sumber lain yang menyangkut masalah yang diteliti dengan instansi terkait.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan anggota dari suatu objek yang menjadi perhatian (Kountur, 2005:4). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin pria dan wanita yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember pada tahun priode 2015-2016 antara lain Kecamatan Sumber sari, Patrang, dan Kaliwates dan memiliki motor Yamaha Mio M3 125 serta telah melakukan perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Hasan, 2001:12). Santoso dan Tjiptono (2001:80) menyatakan bahwa sampel merupakan bagan atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun keriteria tertentu (*purposive*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut: (a) Responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember di tahun priode 2015-2016 yaitu dari wilayah Kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates; (b) Responden berusia ≥ 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden sudah cukup mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik; (b) Responden adalah konsumen produk motor Yamaha Mio M3 125 serta telah melakukan perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Logistik (Logit)

Regresi logistik (logit) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dikotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) atau *polykotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinu atau kategori, Field (2005:218).

Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\ln[\text{odds}(S_{i,j})]=\alpha+\beta X_i$$

Atau

$$\ln \frac{P}{1-P} = \alpha + \beta X_i$$

Dimana:

$Y = \ln \frac{P}{1-P}$ = merupakan perpindahan merek

P = Probabilitas konsumen berpindah merek

n = Bilangan ke n

α = Nilai konstanta dari nilai regresi

β_1 = Besarnya pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek

β_2 = Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek

β_3 = Besarnya pengaruh harga terhadap perpindahan merek

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

Kelayakan model regresi logistik di uji dengan menggunakan *Uji Wald*. *Uji Wald* dilakukan untuk menguji metode persamaan logistik bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (apabila sesuai antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit atau layak digunakan).

Formula *Uji Wald* :

$$W = \beta_j : SE(\beta_j)$$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; berarti *citra merek, kualitas produk, harga* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

$H_1 : \beta_1 \neq 0 ; \beta_2 \neq 0 ; \beta_3 \neq 0$; berarti *citra merek, kualitas produk, harga* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

Hasil Penelitian

Daerah Kota Jember ditetapkan menjadi Kabupaten Jember berdasarkan Undang Undang No. 12/1950 tentang Pemerintah Daerah Kabupaten di Jawa Timur. Jumlah kecamatan dalam Kabupaten Jember yaitu sebanyak 31 kecamatan, dengan 248 kelurahan/desa. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2013), jumlah penduduk Kabupaten Jember sebanyak 2.529.929 jiwa, dengan kepadatan rata-rata 787,47 jiwa/km². Kecamatan paling padat penduduknya adalah kecamatan di sekitar daerah kota, yaitu kecamatan Patrang, Kecamatan Sumber Sari, Kecamatan Kaliwates. Jumlah penduduk pada Kecamatan Patrang, Sumber Sari, dan Kecamatan Kaliwates masing-masing adalah 94.471 jiwa, 126.279 jiwa, dan 111.861 jiwa. Sedangkan rasio jenis kelamin pada tiga Kecamatan tersebut dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Patrang.

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
---------------	-----------	-----------	--------	---------------------

15 – 19	4.001	4.331	8.332	92,38
20 – 24	3.953	3.855	7.808	102,54
25 – 29	4.146	3.873	8.019	107,05
30 – 34	3.535	3.639	7.174	97,14

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2013

Tabel 3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Sumber Sari.

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
15 – 19	5.821	6.434	12.255	90,47
20 – 24	8.140	8.482	16.622	95,97
25 – 29	5.214	5.107	10.321	102,10
30 – 34	4.320	4.614	8.934	93,63

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2013

Tabel 4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Kaliwates.

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
15 – 19	4.463	6.965	9.428	89,89
20 – 24	4.270	4.772	9.042	89,48
25 – 29	4.645	5.014	9.695	92,64
30 – 34	4.607	4.636	9.243	99,37

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, 2013

Berdasarkan tabel 2 sampai 4 mengenai jumlah penduduk menurut kelompok umur, jenis kelamin, dan rasio jenis kelamin di Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumber Sari, dan Kecamatan Kaliwates menunjukkan bahwa jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 15 tahun hingga 34 tahun memiliki jumlah yang lebih besar daripada jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki pada rentang umur yang sama. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pada rentang umur 15 tahun hingga 34 tahun, diasumsikan bahwa penduduk berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sudah menggunakan produk motor. Sehingga berdampak pada jumlah pengguna produk motor khususnya motor di Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumber Sari, dan Kecamatan Kaliwates.

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu *Yamaha Tarakusu* pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha corp *Nippon gakkai*. Yamaha pertama kali di kenal sebagai perusahaan pembuat alat music dan organ, tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat di kenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat music di dunia. Pada 1 Juni 1955 berdiri lah *Yamaha Motor Corp* yang berbedada dengan *Yamaha corp* tetapi masih dalam satu grup. Motor produksi pertamanya adalah single cylinder 2 stroke 125cc. Motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias *Atakombodikenal* juga sebagai *Red DragonFly*. Motor ini lumayan sukses dan produksi berikutnya menggunakan *engine* 175cc. Produksi motor berikutnya adalah *twin cylinder* YDI di tahun 1957, sanggup mengeluarkan power 20 bHP dan memenangkan race Mount Asama di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 bikez dan jumlah ini masih dibawah Honda ataupun Suzuki. Selanjutnya Yamaha berkembang dengan cukup pesat dan ditahun 1959 keluarlah motor sport pertamanya yang dikenal sebagai YDSI dengan *5 speed gearbox*. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor.

Setelah berakhirnya Perang Korea perekonomian Amerika Serikat begitu *booming* dan ini mendorong ekspor Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 ekspor yamaha ke US sebanyak 12 ribu motor. Kemudian tahun 1962 sudah mencapai 12 ribu unit. Demikian pula untuk tahun 1963, kurang lebih sebanyak 36 ribu unit. Dan puncaknya ditahun 1964, ekspornya mencapai 87 ribu unit. Tahun 1963, Yamaha bikin motor 250cc, twin cylinder dan air cooled. Sejak saat itu, yamaha lumayan dikenal di seantero Jepang. Tahun 1965,

produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit dan peruntukannya 50:50 dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya konsumsi dalam negeri.

Salah satu dari produk Yamaha yang sangat menakjubkan kehadirannya di dunia motor yaitu Yamaha Mio. Yamaha Mio yang melegenda dan pionir tren motor matik di Indonesia, lahir baru di tahun 2014 ini. "Tanpa Kompromi", begitu spirit dari tagline New Mio M3 (dibaca M Three) 125 ini yang memperlihatkan adanya pilihan tidak menjadi batasan untuk maju mengikuti pilihan diri.

Mio diluncurkan perdana di tahun 2003 dan dalam perjalanannya menjadi primadona di Tanah Air. Mio generasi pertama yang disebut Yamaha dengan nama M1 (dibaca M One), adalah Mio karburator yang memberikan spirit independen atau kemandirian kepada wanita Indonesia, agar wanita tidak tergantung kepada orang lain.

Mio generasi pertama diterima dengan sangat baik oleh market Indonesia sehingga menumbuhkan tren segmen matik yang berkembang pesat. Setelah itu Yamaha meluncurkan Mio generasi kedua dengan teknologi injeksi YMJET-FI (Yamaha Mixture Jet-Fuel Injection). Generasi kedua itu disebut M2 (dibaca M Two) yang menebarkan spirit *enjoy your life with your own way*. Menyasar kalangan muda yang semakin bebas bereksperimen seperti misalnya yang ditampilkan dalam TVC Noah dan Mio GT.

Sampai akhirnya di tahun 2014 ini Yamaha melahirkan Mio generasi ketiga yaitu M3 (dibaca M Three) yang mengandung arti *Me, Myself, Mio*. M3 mengusung spirit "Tanpa Kompromi", bermakna dalam hidup ini kita bebas menentukan pilihan sendiri Tanpa Kompromi menurut hati nurani. Ditujukan buat anak-anak muda laki-laki dan perempuan usia 17-25 tahun untuk transportasi harian. Cocok untuk generasi muda yang aktif dan mudah bereksperimen ketika dihadapkan pada pilihan-pilihan.

Seperti yang dicontohkan Yamaha dengan gaya khas anak muda. "Saat yang lain juara basket atau juara kelas, Aku juara di hatinya" ; Jaga rumah apa ikut party ? Bikin party aja di rumah" ; Ngerjain PR apa jemput pacar ? Jemput pacar buat ngerjain PR.

New Mio M3 125 ini sangat kental berkarakter anak muda. Mereka menemukan motor yang sangat bersahabat karena memahami karakternya, bisa tampil gaya namun tetap irit dengan *desain sporty* dan warna-warna *colorfull* ceria gaya anak muda. Tahun ini inovasi Yamaha untuk mereka dari legenda Mio yang muncul dengan *style* baru.

Dalam perjalanannya, Mio mengukir sejarah sebagai motor produksi ke-20 juta Yamaha Indonesia tepat di Hari Kartini pada 21 April 2011. Pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga November 2014 menyentuh 8 juta unit. Citra Mio pun diabadikan dalam berbagai event prestisius seperti kunjungan Miss Universe ke Indonesia, Lady Mio, Yamaha Miliarder, Mio Suka Suka dan rangkaian kegiatan Mio 10th Anniversary di 2013 lalu. Setelah Mio, lahir matikmatik Yamaha lainnya Xeon, Fino, Mio J, Soul GT, Mio GT, X-Ride, Mio GT 125, dan Mio M3 125. Pamor Yamaha bisa dibayangkan kian memuncak sejak lahirnya Mio. Hadirnya Mio memberikan perubahan besar di pasar Indonesia karena menjadi tren dan favorit konsumen yang melegenda sepanjang masa. Diperkenalkan perdana di tahun 2003, Mio langsung *booming* dan jadi primadona.

Strategi yang dilakukan PT. YAMAHA MOTOR dalam perkembangan usahanya dan produk – produknya adalah dengan membuat model motor yang lebih ringan, mengaplikasi up side dowd pada ford depan, sasis yang sangat stabil, ezhaust system, design yang cantik, handling up, dan power yang luar biasa, dan juga memasarkan produk – produknya ke luar negeri dengan harga yang terjangkau.

Lokasi perusahaan PT Yamaha Indonesia berda di kawasan industri KIIC atau singkatan dari *Karawang International Industrial City* adalah area industri terintegrasi yang cukup

besar berada di wilayah kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk motor Yamah Mio M3 125 yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember, antara lain Kecamatan Patrang, Kecamatan Summersari, dan Kecamatan Kaliwates. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden melalui pembagian kuisioner dan wawancara, dilakukan penggolongan responden untuk mengetahui distribusi data mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk motor Yamaha Mio M3 125. Gambaran responden secara umum dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Usia

Usia responden merupakan karakteristik yang menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada table 5 berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 5 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase (%)
17-20 Tahun	20	20
21-24 Tahun	45	45
25-28 Tahun	23	23
>29 Tahun	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuisioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terhadap 100 responden terpilih, dapat diketahui bahwa sebanyak 45% merupakan reponden dengan kelompok usia 21-24 tahun, 23% merupakan kelompok usia 25-28 tahun, 20% merupakan kelompok usia 25-28 tahun, dan 12% merupakan kelompok usia diatas 29 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok usia 21-24 tahun mendominasi data rensponden sebesar 45%.

b. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau menguraikan identitas responden menurut jenis pekerjaannya. Pada table 6 berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	64	64
Pegawai Swasta	14	14
Wiraswasta	12	12
Pegawai Negri	6	6
Lain-lain	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuisioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terhadap 100 responden terpilih, sebanyak 64% merupakan responden pelajar/mahasiswa, 14% pegawai swasta, 12% wiraswasta, 6% pegawai negri, dan sisanya sebesar 4% yaitu lain-lain. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa mendominasi sebesar 64%, hal ini sesuai dengan target pasar merek Yamaha yaitu perempuan dan laki-laki muda terutama yang baru menggunakan motor dan perempuan dan laki-laki dewasa yang produktif.

c. Alamat Responden

Alamat responden merupakan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa banyak responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Patrang, Kecamatan Summersari, dan Kecamatan Kaliwates. Pada table 7 berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan alamat responden:

Tabel 7 Responden Berdasarkan Alamat Responden

Alamat	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase(%)
Kaliwates	40	40
Sumpersari	33	33
Patrang	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuisisioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terhadap 100 responden terpilih, sebanyak 40% berasal dari Kecamatan Kaliwates, sedangkan 33% berasal dari Kecamatan Sumpersari, selebihnya sebesar 27% berasal dari Kecamatan Patrang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Kecamatan Kaliwates mendominasi sebesar 40% dari jumlah keseluruhan responden.

d. Frekuensi pengguna produk motor

Frekuensi pengguna produk motor merupakan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengguna motor merek Yamaha Mio M3 125 oleh responden yang bertempat tinggal di Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumpersari, dan Kecamatan Kaliwates. Pada table 8 berikut akan dijelaskan karakteristik responden berdasarkan pengguna produk motor:

Table 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Produk Motor

Frekuensi	Jumlah	
	Frekuensi (Orang)	Presentase
Setiap hari	66	66
Jarang	25	25
Padaacara tertentu	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: Data kuisisioner diolah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terhadap 100 responden terpilih, sebanyak 66% responden wanita menggunakan motor setiap hari, selebihnya 25% responden jarang menggunakan produk motor, dan sisanya 9% menggunakan produk motor hanya pada acara tertentu. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan motor setiap hari mendominasi sebesar 66% dari jumlah keseluruhan responden.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh faktor-faktor citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistik. Hasil analisisnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dan tingkat signifikan sebesar 0,004. Nilai koefisien regresi yang positif berarti hubungan antara citra merek dengan perpindahan merek adalah searah. Oleh karena perpindahan merek dengan nilai 1 atau responden menjawab "ya" yang berarti memutuskan untuk berpindah merek dan nilai 0 atau responden menjawab "tidak" yang berarti memutuskan untuk tidak berpindah merek, maka semakin baik citra merek maka semakin baik pula keputusan berpindah merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek terbukti kebenarannya atau Ha diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Grace Y.D Radamuri, Naili Arida, Reni

Shinta Dewi (2012) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam hal ini unsur yang terkait mengenai citra merek harus di pertahankan dan di perhatikan serta di tingkatkan, agar citra merek tetap meningkatkan perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Cara mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari produk Yamaha Mio M3 125 yaitu perusahaan Yamaha harus sering-sering mengadakan event-event kompetisi motor balap khusus motor Yamaha serta memaparkan kecanggihan dari teknologi produk-produk motor yang diproduksi Yamaha.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan tingkat signifikan sebesar 0,007. Nilai koefisien regresi yang positif berarti hubungan antara kualitas produk dengan perpindahan merek adalah searah. Oleh karena perpindahan merek dengan nilai 1 atau responden menjawab "ya" yang berarti memutuskan untuk berpindah merek dan nilai 0 atau responden menjawab "tidak" yang berarti memutuskan untuk tidak berpindah merek, maka semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan berpindah merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek terbukti kebenarannya atau Ha diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nidzom Fikri (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam hal ini unsur yang terkait mengenai kualitas produk harus di pertahankan dan diperhatikan serta di tingkatkan, agar kualitas produk tetap meningkatkan perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dari produk Yamaha Mio M3 125 yaitu perusahaan Yamaha harus melakukan inovasi-inovasi pada lini produk meliputi teknologi mesin dan desain motor yang dimana produk motor Yamaha dapat menjadi pilihan konsumen di masa yang akan datang.

Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,020 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai koefisien regresi yang positif berarti hubungan antara harga dengan perpindahan merek adalah searah. Oleh karena perpindahan merek dengan nilai 1 atau responden menjawab "ya" yang berarti memutuskan untuk berpindah merek dan nilai 0 atau responden menjawab "tidak" yang berarti memutuskan untuk tidak berpindah merek, maka semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan berpindah merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap perpindahan merek terbukti kebenarannya atau Ha diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil penelitian mendukung penelitian Nidzom Fikri (2012), Putri Ayu Amelia (2012) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Dalam hal ini unsur yang terkait

mengenai harga harus di pertahankan dan diperhatikan yang sesuai dengan kualitas produk dan keadaan prekonomian konsumen agar harga tetap meningkatkan perpindahan merek produk motor Yamaha Mio M3 125 (studi pada konsumen di wilayah perkotaan Jember). Cara mempertahankan dan meningkatkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan keadaan prekonomian konsumen yaitu perusahaan Yamaha harus sering melihat keadaan pangsa pasar dan pendapatan perkapita dari suatu negara.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Artinya jika pengaruh citra merek semakin meningkat maka akan meningkatkan perpindahan merek dari produk motor selain Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Sebaliknya apabila citra merek menurun, maka akan menurunkan juga tingkat perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke produk motor Yamaha Mio M3 125.

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Artinya jika pengaruh kualitas produk semakin meningkat maka akan meningkatkan perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka akan menurun juga tingkat perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk motor Yamaha yang digunakan, sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk motor Yamaha maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Artinya jika pengaruh harga semakin meningkat maka akan meningkatkan

perpindahan merek dari produk motor selain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan oleh produk motor Yamaha terjangkau dibandingkan merek lain yang sejenis, dan sesuai harga dengan kualitas juga manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Keterbatasan

Secara teoritis variabel perpindahan merek dapat dipengaruhi oleh banyak variabel tetapi pada artikel ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek, yaitu dari segi citra merek, kualitas produk, dan harga.

Penelitian ini dilakukan hanya pada tiga kecamatan di Kabupaten Jember yaitu Kecamatan Sumbersari, Patrang, dan Kaliwates dengan karakteristik yang ada, sehingga apabila dilakukan penelitian di daerah lain mungkin akan memberikan hasil yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan hormat dan rasa trimakasih kepada:

- Bapak pimpinan perusahaan Yamaha cabang Jember yang telah membantu dalam proses penelitian.
- Responden yang telah meluangkan waktunya untuk bekerja sama dalam mengisi kuisioner, guna untuk mendapatkan data penelitian.

Daftar Pustaka

- Eudora W. P, Immanuel. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cipanganti Travel Tujuan Jember-Surabaya. Tidak dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS. Second Edition*. London.
- Fikri, Abdurrahman. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- Frontier Consulting Group 2015. <http://www.frontier.co.id/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>.online. [11 Agustus 2015]
- Grace Y.D Radanuri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi. 2012. Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Semarang* : Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P, dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kountur, Ronny 2005. *Statistik Praktis*. Jakarta : PPM.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya Offset.
- Nidzom, Fikri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas serta Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Provider Internet Smartfren di Kota Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi* Jember : Universitas Jember.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dipublikasikan. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta.
- Oktariko, Tristiana. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang. Dipublikasikan *Skripsi* Universitas Diponegoro Semarang.
- Putri Ayu Amelia. 2012. pengaruh harga dan kualitas serta promosi terhadap perpindahan merek pada pengguna kartu selular GSM berbasis ketidakpuasan konsumen dan pencarian variasi (studi di tiga kecamatan kota jember). *Skripsi*. Tidak Di Publikasikan. Universitas Jember.
- Santoso, Singgih., Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Buliding Approach*. New York: Jhon Willy & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi offset.