



**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)***

SKRIPSI

Oleh:

Andika Aprilianto

NIM. 110810201040

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**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)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Andika Aprilianto

NIM. 110810201040

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2015

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Andika Aprilianto
NIM : 110810201040
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap
Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125 (Studi
Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 November 2015

Yang menyatakan,

Andika Aprilianto
NIM. 110810201040

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
PRODUK MOTOR YAMAHA MIO M3 125 (STUDI PADA
KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN JEMBER)

Nama Mahasiswa : Andika Aprilianto

NIM : 110810201040

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM.

Drs. Ketut Indraningrat M.Si.

NIP. 196004131986031002

NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PRODUK MOTOR YAMAHA
MIO M3 125 (STUDI PADA KONSUMEN DI WILAYAH PERKOTAAN
JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Andika Aprilianto

NIM : 110810201040

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal

11 November 2015

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat untuk di terima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SURAT TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, MP (.....)

NIP. 1955050161987031001

Sekretaris : Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D (.....)

NIP. 196604081991031001

Anggota : Dr. Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti (.....)

NIP. 197405022000032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember



Dr. Mohammad Fathorrazi, S.E,M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

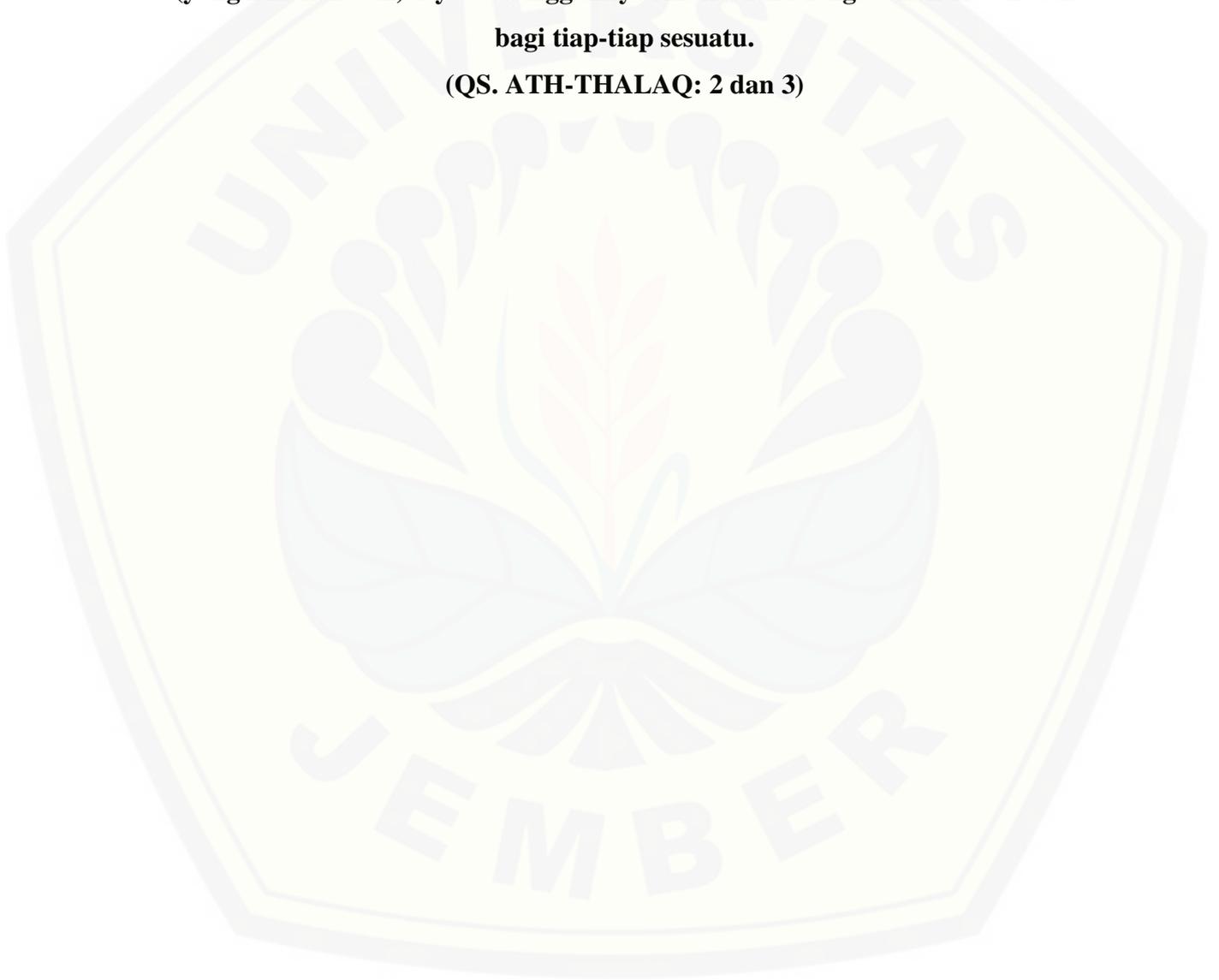
- 1. Kedua orang tuaku, Bunda Mujianah dan Ayah Suprpto yang tercinta dan tersayang;**
- 2. Untuk adik-adikku tersayang, Moch. Rizal Agus H. dan Tasya Oktaviana Praptiantika, serta keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan semangat;**
- 3. Untuk pujaan hati tercinta, Cahya Ningsih Nur Aini yang telah meberikan doa, motivasi, dan semangat;**
- 4. Bapak dan Ibu Dosen ;**
- 5. Sahabat-sahabatku yang terbaik, terimakasih atas dukungannya;**
- 6. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Jember Angkatan 2011**
- 7. Dan Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang Kubanggakan.**

MOTTO

Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Dia akan Mengadakan baginya Jalan Keluar.

Dan Memberinya Rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah Melaksanakan Urusan (yang Dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan Ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.

(QS. ATH-THALAQ: 2 dan 3)



RINGKASAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125 (Studi Pada Konsumen Produk Di Wilayah Perkotaan Jember). Andika Aprilianto; 110810201040; 2015; 70 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

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.

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek pada konsumen produk motor Yamaha. Variabel yang pertama adalah citra merek, variabel kedua adalah kualitas produk, dan variabel ketiga adalah harga. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik

untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk motor Yamaha Mio M3 125 di wilayah perkotaan Jember.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember pada periode 2015-2016 dan mempunyai motor Yamaha Mio M3 125 serta telah melakukan perpindahan merek dari produk motor selain merek motor Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

SUMMARY

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; 110810201040; 2015; 70 pages; Department of Management Faculty Economics Jember University.

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.

To research this with 3 independent variable for which can affect displacement brand on the consumer products motor Yamaha . Variable the first is imagery brand, the second variables is the quality of the products, and variable third is the price. Based on the explanation , writer interested to test the influence of brand image , the product quality , and prices on the rotation on the consumer brand products Yamaha motor Mio M3 125 in urban areas jember .

Population from the study are the male sex and women who live in urban areas jember in priode 2015-2016 and has a motorcycle yamaha mio m3 125 and have done displacement a brand of products motor besides brand motor Yamaha to a product motor Yamaha Mio M3 125. The sample of the set as many as 100 respondents by using the method purposive sampling. The method of analysis data in this study using logistic regression analysis. The result of the research indicated that all three variable influential significant. Brand image, quality products, and price influential significantly on the rotation of brand.



PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat ridho dan rahmatNya, karena tanpa-Nya tidak ada suatu apapun yang dapat terlaksana, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang penulis ajukan ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik maupun saran yang berkaitan untuk perbaikan dalam skripsi ini. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya, akhirnya dengan segala kerendahan hati tidak lupa penulis menyampaikan hormat dan rasa trimakasih kepada:

- a. Bapak Dr. Muhammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso MSM. selaku dosen pembimbing I yang dengan perhatian dan kesabarannya, memberikan semangat, dukungan, bimbingan, pengarahan, serta saran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- d. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan bimbingan serta segenap kesabaran hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- e. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran untuk perbaikan skripsi ini.
- f. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberi bimbingan dan mengasah intelektualitas serta dukungan.
- g. Kedua orang tuaku, ibunda Mujianah dan ayahanda Suprpto yang telah memberidoa, ketulusan, kasih sayang, dukungan, bimbingan, dan nasihat yang senantiasa mengiringi setiap keberhasilanku.

- h. Adikku, Moch. Rizal Agus H. dan Tasya Oktaviana Praptiantika yang telah memberi doa dan semangat kepadaku.
- i. Pujaan hatiku, Cahya ningsih Nur Aini yang selalu memberi doa dan semangat kepadaku.
- j. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan saran selama skripsi ini di buat.
- k. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangaun demi kesempurnaan penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jember, 11 November 2015

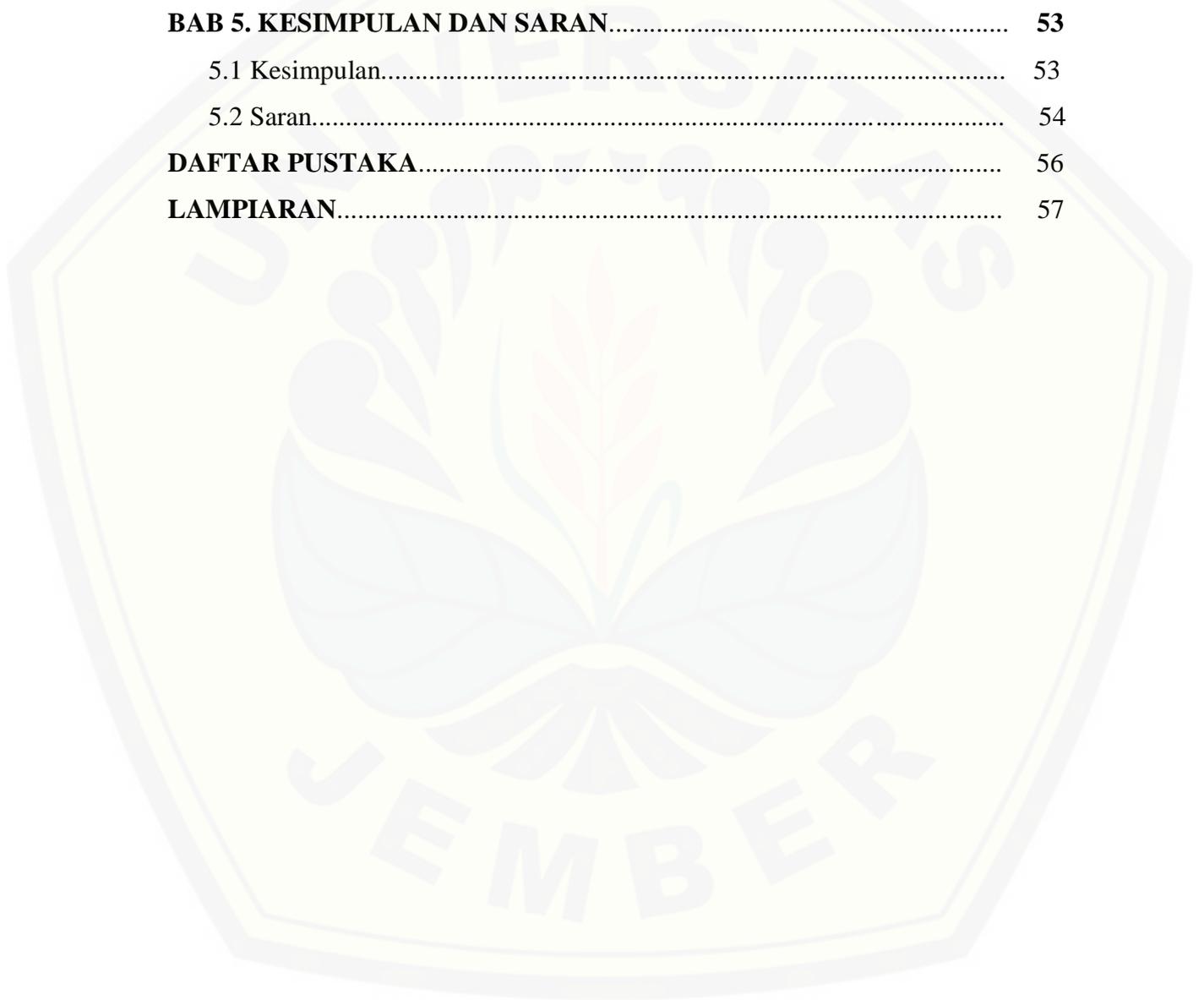
Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	7
2.1.3 Kualitas Produk.....	9
2.1.4 Harga.....	11
2.1.5 Perpindahan Merek.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Identifikasi Variabel.....	25
3.6 Definisi Oprasional Variabel.....	25
3.6.1 Citra Merek.....	25
3.6.2 Kualitas Produk.....	26
3.6.3 Harga.....	26
3.6.4 Perpindahan Merek.....	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.8 Pengujian Instrumen.....	28
3.8.1 Uji Validitas.....	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	28
3.9 Metode Analisi Data.....	29
3.9.1 Analisis Regresi Logistik (Logit).....	29
3.9.2 Uji Kelayakan Model Regresi Logistik.....	30
3.9.3 Uji Hipotesis.....	30
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
BAB 4. HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	33
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.3 Karakteristik Responden.....	37
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	43
4.3.1 Uji Validitas.....	43

4.3.2 Uji Relibilitas.....	43
4.4 Analisi Data.....	46
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Logistik.....	46
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek.....	49
4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perpindahan Merek.....	50
4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek.....	51
4.6 Keterbatasan Penelitian.....	51
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIARAN.....	57

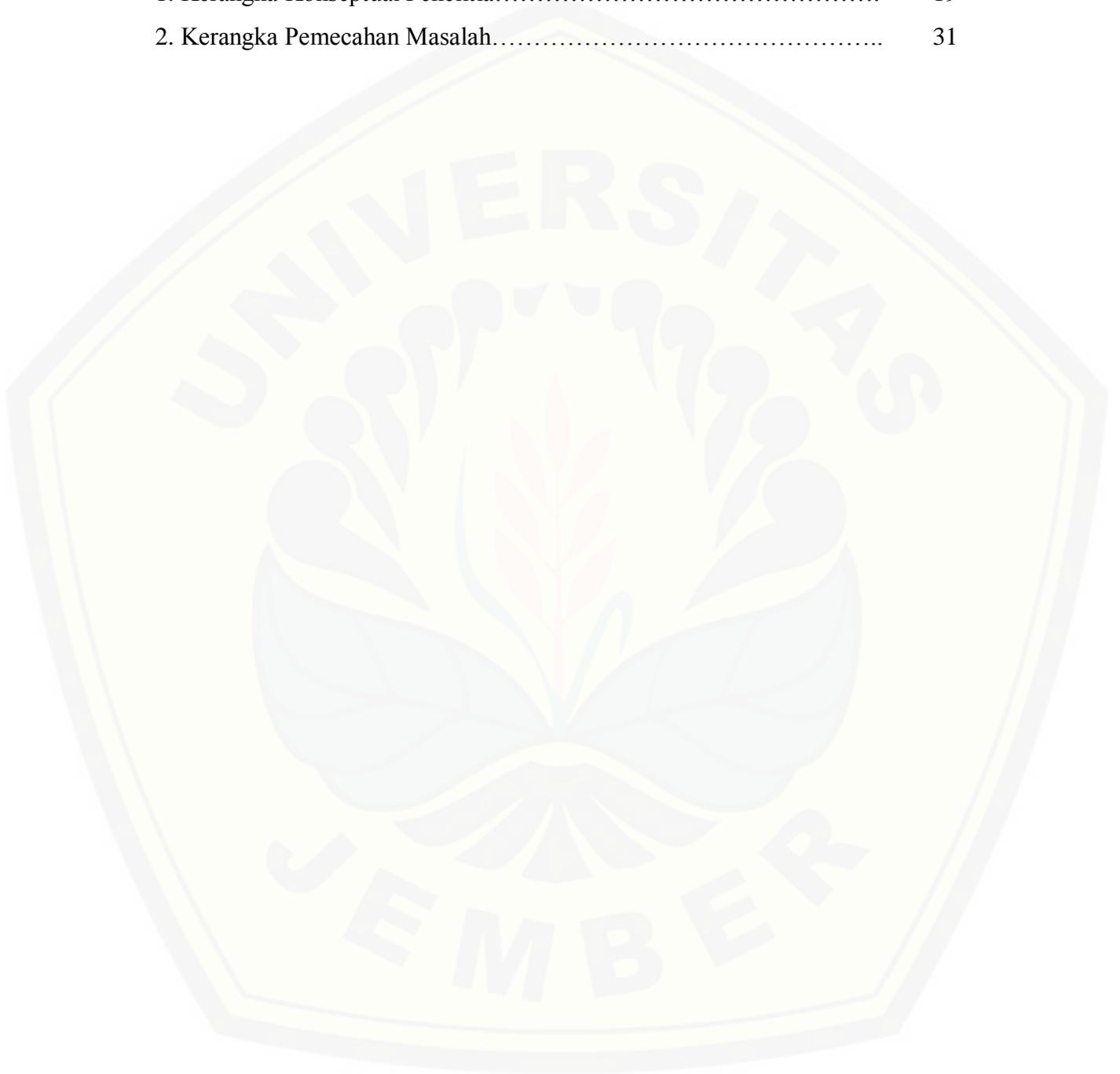


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Ranting Produk Motor dalam <i>Top Brand Index</i> Tahun 2012-2015.....	4
1.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	16
4.1 Jumlah penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Patrang.....	33
4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Sumbersari.....	34
4.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin di Kecamatan Kaliwates.....	34
4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	39
4.6 Responden Berdasarkan Alamat Responden.....	40
4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Produk Motor.....	40
4.8 Penilaian Responden Pada Citra Merek.....	41
4.9 Penilaian Responden Pada Kualitas Produk.....	42
4.10 Penilaian Responden Pada Harga.....	42
4.11 Penilaian Responden Pada Perpindahan Merek.....	43
4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.....	44
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.....	45
4.14 Hasil Uji Regresi Logistik.....	47
4.15 Pengujian Hipotesis.....	48

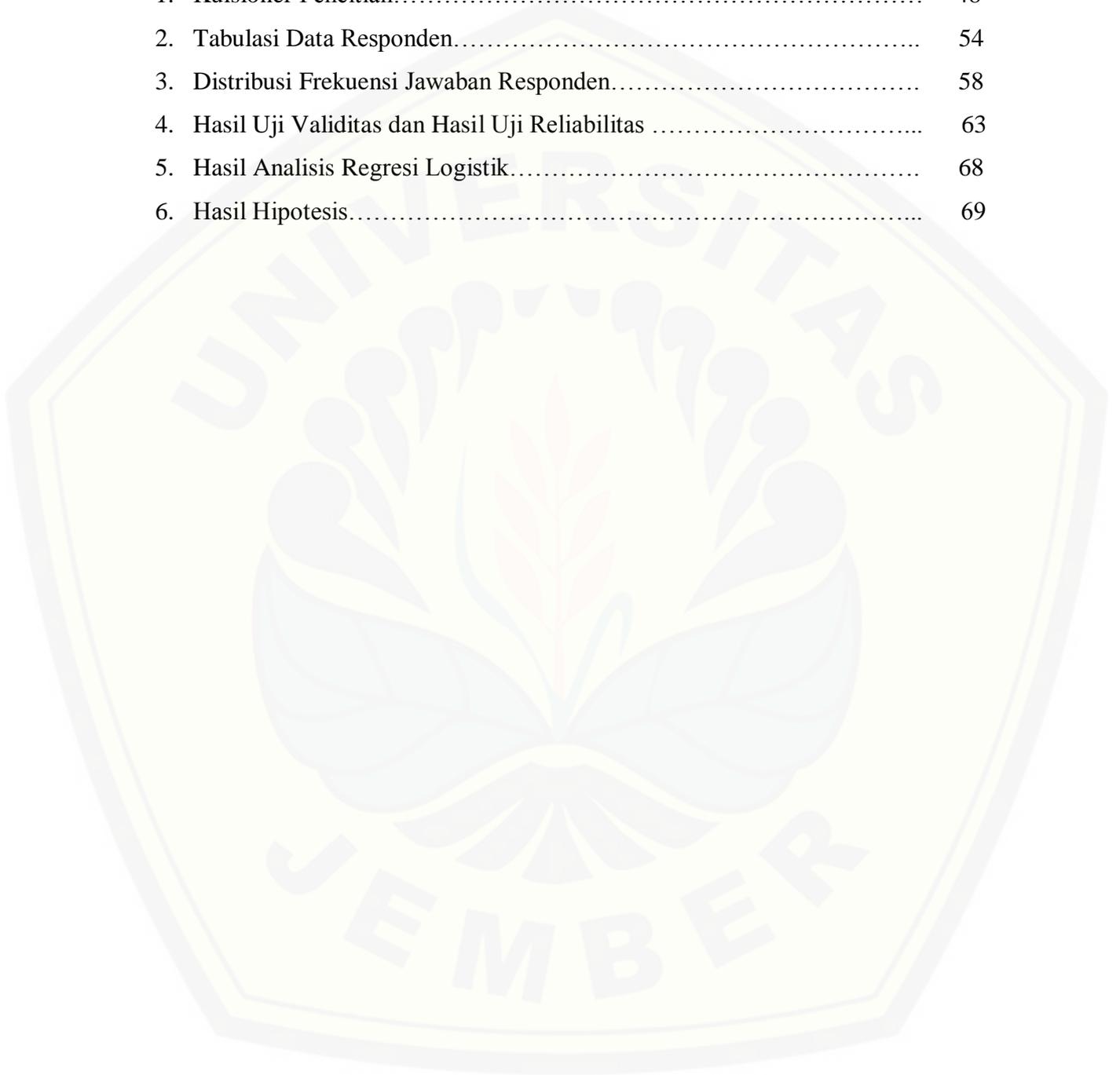
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
2. Kerangka Pemecahan Masalah.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisioner Peneltian.....	48
2. Tabulasi Data Responden.....	54
3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	58
4. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas	63
5. Hasil Analisis Regresi Logistik.....	68
6. Hasil Hipotesis.....	69



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 mengidentifikasikan 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 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 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 dirancang dari DNA motor balap GP dan menyanggah 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 alias *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 menyemprotkan 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 di ragukan 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 1.1 menunjukkan peringkat produk motor dalam *Top Brand Index* di tahun 2015, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rating Produk Motor Matic dalam Top Brand Index Tahun 2012-2015

No.	Merek	2012		2013		2014		2015	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1.	Yamaha Mio	60,0%	TOP	53,0%	TOP	44,2%	TOP	36,3%	TOP
2.	Honda Beat	16,8%	TOP	21,0%	TOP	21,4%	TOP	28,9%	TOP
3.	Honda Vario	13,7%	TOP	13,4%	TOP	14,7%	TOP	15,6%	TOP
4.	Honda Scopy	3,3%		3,6%		4,6%		3,8%	
5.	Honda Vario Techno			1,7%		4,1%		4,6%	
6.	Yamaha Xeon	1,5%							
7.	Suzuki Spin 125	1,3%							

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

Dari tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2012 sampai tahun 2014, kedudukan produk motor *matic* 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)”.

1.2 Rumusan Masalah

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, yang menjadi pertanyaan pada masalah penelitian ini 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?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian 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.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait dengan perpindahan merek oleh konsumen.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini berguna untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik yang sejenis untuk pengembangan penelitian maupun bahan referensi.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada produk motor Yamaha Mio M3 125 serta sarana melatih diri agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berbeda antara teori yang diperoleh dengan kondisi lapangan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Best, dan Corney (dalam supranto dan Limakrisna, 2010:4) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan dan menjual produk, dan jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Dimiyati (2003:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.

Menurut James F. Engel (dalam Wulandari, 2010:8) menyatakan bahwa *“Customer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the defision process that precede and determine these acts.”*

Dimana perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan individu maupun kelompok yang langsung terlibat pada proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa. Menurut Setiadi (dalam Wulandari, 2010:7) telah diketahui bahwa konsumen memiliki beberapa karakteristik yang berbeda, dimana perbedaan tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi suatu keadaan dan dalam mengambil suatu keputusan.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Definisi citra merek menurut Setiadi (2003:180) yaitu citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi berbagai sumber setiap waktu. Setiadi juga menambahkan *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244) menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Demikian pula sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi negatif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen membeli produk tersebut semakin kecil. Kartajaya (dalam Prastiwi, 2012:6) menyatakan bahwa citra merek yang terjadi dibenak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawa iklan, bahkan *positioning* yang diinginkan, sebab berbagai asosiasi yang tertanam tidaklah hanya bersal dari periklanan. Prastiwi juga menambahkan pengalaman ketika membeli, menggunakan bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi, apabila asumsi yang terbentuk memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan, namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan maka hal ini akan menimbulkan masalah. Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau perpindahan merek dari merek satu merek ke merek lainnya. Setyaningsih dan Darmawan (dalam Sulistyari, 2012) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa komponen, antara lain:

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa, seperti atribut produk, dan manfaat produk.

Kotler (dalam Sulistyari, 2012:24) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan 3 hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*;
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Sutisna (dalam Fikri, 2013) menyatakan ada beberapa manfaat pentingnya citra merek. Manfaat-manfaat tersebut dikemukakan sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian;
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama;
- c. Kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler (dalam Adritaristiyah, 2011) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Kotler dan Armstrong (dalam Sulistyari, 2010:27) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensasi. Biasanya, kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,

dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Gravin (dalam Fikri, 2013:11) menyatakan bahwa apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Nurhayati (2011:25) dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, antar lain:

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function group*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

d. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang sering digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku dipasaran.

Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat 6 dimensi dari kualitas produk menurut Dimiyati (2004:78-80) antara lain:

- a. Dimensi pertama adalah *performance*. ini adalah dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
- b. Dimensi kedua adalah *reliability*. Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk dalam menjalankan fungsinya.
- c. Dimensi ketiga adalah *feature* atau fitur. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
- d. Dimensi keempat adalah *durability* atau keawetan, menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Dimensi kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Dimensi keenam adalah *design*. *Design* merupakan dimensi yang unik, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler dalam Sulistyari, 2012:30)

2.1.4 Harga (*Price*)

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Augusty Ferdinan dalam Sulistyari, 2012:32). Harga selain sebagai penentu keputusan pembelian suatu produk juga sebagai variabel penentu perpindahan merek konsumen. Misalnya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maupun kepuasan konsumen maka hal ini dapat memicu konsumen untuk berpindah kepada merek lain. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Putri (2012) bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya). Keaveny (dalam Wulandari, 2010:23) menyatakan bahwa ketika suatu perusahaan kehilangan seorang konsumen mereka tidak hanya akan kehilangan pendapatan dan mengeluarkan biaya untuk mencari konsumen baru, namun perusahaan tersebut kemungkinan akan kehilangan konsumen yang loyal. Hal ini berarti perusahaan tersebut melewatkan peluang besar. Konsumen dengan mudah dapat berpindah merek karena ketidakpuasan mereka dengan harga yang harus dibayar atau dikorbankan. Ketidakpuasan ini timbul ketika konsumen merasa harga tidak wajar atau lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif pilihan yang ada.

Menurut Price (dalam Wulandari, 2010:24) perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek. Adanya perubahan harga pada salah satu atau beberapa merek pada kelas yang sama akan mempengaruhi perilaku perpindahan merek oleh konsumen, karena dengan perubahan harga maka

terjadi perbedaan antara merek yang satu dengan yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan perpindahan merek oleh konsumen.

2.1.5 Perpindahan Merek

Merawat merek merupakan instrumen yang cukup penting bagi sebuah merek apalagi merek tersebut sudah bisa diterima oleh pasar dan dapat dikatakan mapan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya merekserupa yang mencoba memasuki pasar yang sama dan menempati posisi sebagai produk pengganti, suatu perusahaan ataupun suatu merek harus melakukan berbagai hal untuk mempertahankan posisinya dan membangun loyalitas merek bagi konsumen agar tidak terjadi perpindahan merek.

Dharmamesta (dalam Fikri, 2013:12) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain. Perpindahan merek merupakan tindakan beralihnya konsumen dari suatu merek ke merek yang lain oleh konsumen.

Perilaku perpindahan merek ini sebagai salah satu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumnen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama (Putri, 2012). Keputusan untuk berpindah merek dari satu merek ke merek yang lain merupakan peristiwa yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut david (dalam Wardani, 2010:16) perilaku pepindahan merek dapat disebabkan oleh faktor *ekstrinsik* dan faktor *intrinsik*. Faktor *intrinsik* adalah faktor yang bersal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk mencoba merek baru. Sedangkan faktor *ekstrinsik* adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau harga yang lebih murah. Perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, *in store displays*, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, risiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan (Goswami, 2008:3).

Menurut Mowen dan Minor (dalam Putri, 2012), perpindahan merek dapat terbagi menjadi:

a. *Devided Loyalty* (kesetiaan yang terbagi)

Artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.

b. *Occasional Switch* (peralihan sewaktu-waktu)

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena mengalami kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan merek selingan.

c. *Unstable Loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil)

Merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang punya kesetiaan yang tidak stabil.

d. *No Loyalty* (ketidak setiaan)

Artinya perpindahan dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Nidzom Fikri (2012) meneliti tentang “Pengaruh Harga Dan Kualitas Serta Promosi Terhadap Perpindahan Merek Pada Provider Internet *Smartphone* Di Kota Jember”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan promosi. Sedangkan variabel terikatnya adalah perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas terhadap perpindahan merek pada provider smartfren dikota Jember. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, dan hasil dari penelitian tersebut adalah harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada provider internet merek smartfren.

Penelitian Grace Y.D Radamuri, Naili arida, Reni Shinta Dewi (2012) berjudul “Pengaruh Pengaruh Citra Merek, *Word Of Mouth*, Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, *word of mouth*, dan iklan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan berpindah merek. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 94 orang dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini mewujudkan bahwa citra merek, *word of mouth*, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.

Anandhitya Bagus Arianto (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Samsung Galaxy Series Kota Malang”. Variabel bebas dari penelitian ini adalah atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen. Variabel terikat keputusan berpindah merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek. Sedangkan variabel kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindah merek.

Penelitian oleh Putri Ayu Amalia (2012) menganalisis perilaku perpindahan merek pengguna kartu GSM berbasis ketidakpuasan konsumen, harga dan pencarian variasi (Studi di tiga kecamatan di Jember) dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja dan faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek terhadap kartu GSM di kota Jember. Pada penelitiannya menggunakan metode analisis regresi logistik dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen pada produk, harga dan pencarian variasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* (Perpindahan merek), sedangkan variabel ketidakpuasan konsumen pada promosi dan layanan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

Andika Aprilianto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125 (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek produk motor Yamaha di wilayah perkotaan Jember. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Variabel bebas adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel

terikatnya adalah perpindahan merek (Y). Rangkuman hasil penelitian terdahulu yang menjadi ruukan penelitian ini sebagaimana telah diuraikan pada table 2.1

Table 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1.	Nidzom Fikri (2012)	a. Variabel bebas: Harga, Kualitas, dan Promosi b. Variabel terikat: perpindahan merek	Analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori	Variable harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.
2.	Grace Y.D Radamuri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi (2012)	a. Variabel bebas: Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> , Iklan b. Variabel terikat: Keputusan Perpindahan Merek	Analisis Regresi Linier Berganda	Variable citra merek, <i>word of mouth</i> , dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
3.	Anandhitya Bagus (2013)	a. Variabel bebas: Atribut Produk, Harga, Kebutuhan, Mencari Variasi, Dan Ketidakpuasan Konsumen b. Variabel terikat: Keputusan Berpindah Merek	Analisis Regersi Linier Berganda	Variabel atribut produk dan harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan variabel kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berpindahan merek

4.	Putri Ayu Amelia (2012)	a. Variabel bebas: Produk, harga, regresi promosi, layanan logistik konsumen dan pencarian variasi b. Perpindahan merek	Regresi Logistik	Variabel ketidakpuasan konsumen pada produk, harga dan pencarian variasi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand switching</i> (perpindahan merek), sedangkan variabel ketidakpuasan konsumen pada promosi dan layanan konsumen tidak signifikan.
5.	Andika Aprilianto (2015)	a. Variabel bebas: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga b. Variabel terikat: perpindahan merek	Analisis Regresi Logistik	

Sumber: data diolah (2015)

2.3 Kerangka konseptual

Perilaku perpindahan merek adalah perilaku yang dilakukan konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli sehingga menyebabkan seseorang berpindah produk atau merek (Dharmamesta dalam Fikri, 2013). David, *et al.*, (dalam Nidzom, 2012) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor

yang berasal dari dalam individu yang bersangkutan, misalnya adanya keinginan untuk memiliki produk bercitra merek baik sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan faktor *ekstrinsik* adalah faktor yang berasal dari luar, misalnya adanya diskon atau potongan harga yang lebih murah dalam arti harga yang sesuai.

Dalam penelitian Grace Y. D Radamuri, dkk (2012) menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek handphone non blackberry ke handphone Blackberry. Sehingga dalam penelitian ini variabel citra merek (X_1) dengan indikator citra produsen ($X_{1.1}$), citra pemakai ($X_{1.2}$), dan citra produk ($X_{1.3}$) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek.

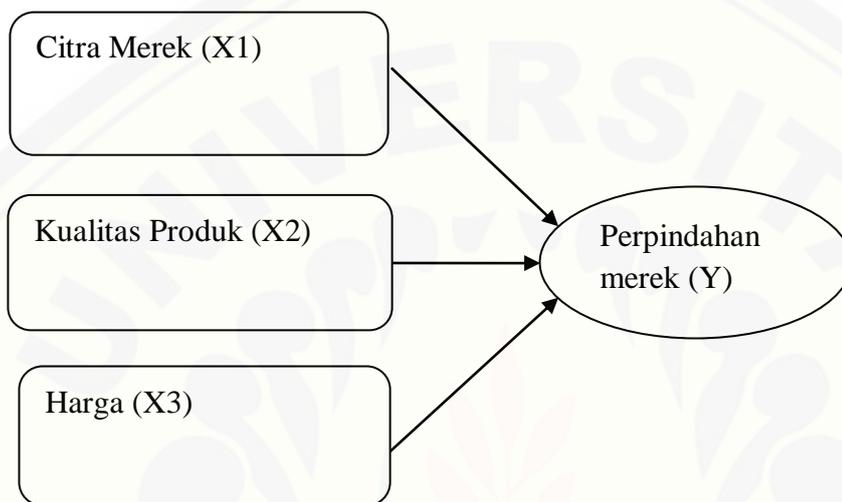
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nidzom (2012) menyatakan bahwa kualitas produk pada provider internet smartfren berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Sehingga dalam penelitian ini kualitas produk (X_2) dengan indikator daya tahan produk ($X_{2.1}$), kemasan yang menarik ($X_{2.2}$), baik untuk kesehatan ($X_{2.3}$), dan variasi produk sesuai dengan kebutuhan ($X_{2.4}$) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

Dalam penelitian Arianto (2013) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek samsung galaxy series. Sehingga dalam penelitian ini harga (X_3) dengan indikator harga produk dibandingkan dengan merek yang lain ($X_{3.1}$) kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{3.2}$), kesesuaian harga dengan manfaat produk ($X_{3.3}$) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek (Y).

Dalam penelitian Putri Ayu Amalia (2012) menjelaskan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen pada produk, harga dan pencarian variasi berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Switching* (Perpindahan merek), sedangkan variabel ketidakpuasan konsumen pada promosi dan layanan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.

Menurut (Goswami, 2008:3) perpindahan merek dapat terjadi karena adanya promosi harga, *in store displays*, ketersediaan, inovasi, hasrat pada sesuatu yang baru, resiko, perubahan kualitas, ataupun tingkat kepuasan. Sehingga dalam penelitian ini perpindahan merek (Y) memiliki indikator ketersediaan (Y_1), inovasi (Y_2), hasrat sesuatu yang baru (Y_3), dan perubahan kualitas (Y_4).

Berdasarkan teori diatas peneliti membuat kerangka konseptual yang bertujuan untuk mempermudah menganalisis pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat yaitu perpindahan merek (Y). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Sumber: Data diolah (2015)

Keterangan :

→ : Pengaruh

X_1 : Citra Merek

$X_{1.1}$: Citra Produsen

$X_{1.2}$: Citra Pemakai

$X_{1.3}$: Citra Produk

X_2 : Kualitas Produk

$X_{2.1}$: Daya Tahan Produk

$X_{2.2}$: Kemasan yang menarik

$X_{2.3}$: Baik untuk kesehatan

$X_{2.4}$: Keberagaman produk sesuai dengan kebutuhan

X_3 : Harga

$X_{3.1}$: Harga produk dibandingkan merek yang lain

- $X_{3,2}$: Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 $X_{3,3}$: Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Y : Perpindahan merek

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : 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.
- b. Hipotesis 2: kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motorselain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.
- c. Hipotesis 3 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek dari produk motorselain merek Yamaha ke produk motor Yamaha Mio M3 125 pada konsumen di wilayah perkotaan Jember.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Arikunto (2006:12) menyatakan bahwa rancangan penelitian merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghozali (dalam fikri, 2013) jenis penelitian menggunakan *explanatory* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

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.

3.2.2 Sampel

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*. Umar (dalam Wulandari, 2010:32) menjelaskan bahwa pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun keriteria tertentu (*purposive*) pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut :

- a. Responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember di tahun periode 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 kuisioner penelitian dengan baik.
- c. 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.

Menurut Ferdinand (2002:253-254), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat bagi kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:51) juga menjelaskan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan adalah sejumlah variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 100 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($10 \text{ indikator} \times 10 = 100$), selain itu karena sudah melebihi batas terkecil dari *Roscoe*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

3.3.1 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).

Metode kuantitatif sering juga disebut metode tradisional, positivistik, ilmiah/*scientific* dan metode discovery. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut

sebagai metode ilmiah *scientific* karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery* karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Adapun bentuk-bentuk data kuantitatif sebagai berikut:

a. Data Ordinal

Data ordinal adalah data yang berasal dari suatu objek atau kategori yang telah disusun secara berjenjang menurut besarnya. Setiap data ordinal memiliki tingkatan tertentu yang dapat diurutkan mulai dari yang terendah sampai tertinggi atau sebaliknya. Namun demikian, jarak atau rentang antar jenjang yang tidak harus sama. Dibandingkan dengan data nominal, data ordinal memiliki sifat berbeda dalam hal urutan. Terhadap data ordinal berlaku perbandingan dengan menggunakan fungsi pembeda yaitu “>” dan “<”. Walaupun data ordinal dapat disusun dalam suatu urutan, namun belum dapat dilakukan operasi matematika (+, -, x, :).

b. Data Nominal

Data nominal atau sering disebut juga data kategori yaitu data yang diperoleh melalui pengelompokan obyek berdasarkan kategori tertentu. Perbedaan kategori obyek hanya menunjukkan perbedaan kualitatif. Walaupun data nominal dapat dinyatakan dalam bentuk angka, namun angka tersebut tidak memiliki urutan atau makna matematis sehingga tidak dapat dibandingkan. Logika perbandingan “>” dan “<” tidak dapat digunakan untuk menganalisis data nominal. Operasi matematika seperti penjumlahan (+), pengurangan (-), perkalian (x), atau pembagian (:) juga tidak dapat diterapkan dalam analisis data nominal.

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

3.3.2 Data primer

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).

3.3.3 Data sekunder

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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun tiga teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi angket, observasi dan wawancara.

3.4.1 Angket

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Wawancara terbagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

1. Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan alat bantu *tape recorder*, kamera *photo*, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara.
2. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel yang akan dianalisis terbagi menjadi dua, antara lain:

- a. Variabel bebas (variabel eksogen)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3).

b. Variabel terikat (variabel endogen)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah perpindahan merek (Y).

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Definisi oprasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyederhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Definisi oprasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.6.2 Citra Merek

Citra merek adalah penilaian dari benak konsumen mengenai baik buruknya produk motor Yamaha Mio M3 125 dalam sebuah pasar yang dipengaruhi oleh faktor individu, reputasi merek, lingkungan sekitar atau orang lain, dan informasi yang didapatkan, contohnya melalui media. Indikator dari citra merek antara lain:

1) Citra produsen (*corporate image*)

Persepsi konsumen terhadap produk motor yang diproduksi oleh Yamaha Mio M3 125.

2) Citra pemakai (*user image*)

Persepsi konsumen terhadap laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk motor Yamaha Mio M3 125.

3) Citra produk (*product image*)

Persepsi konsumen terhadap produk-produk motor merek Yamaha Mio M3 125.

3.6.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen tentang kriteria-kriteria produk motor Yamaha Mio secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ada baik dinyatakan maupun bersifat laten. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki indikator sebagai berikut :

1) Daya tahan produk

Daya tahan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keawetan dari produk motor Yamaha Mio M3 125 dan daya tahan bahan bakar yang digunakan.

2) Kemasan produk yang menarik

Kemasan produk motor Yamaha Mio M3 125 yang mewah dan elegan sehingga terlihat menarik menurut persepsi konsumen.

3) Produk motor Yamaha Mio M3 125 baik untuk semua kalangan konsumen

Produk motor Yamaha Mio M3 125 yang memiliki komposisi teknologi yang canggih dan dijamin irit bahan bakar, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen bahwa produk motor Yamaha baik untuk digunakan.

4) Keberagaman produk sesuai dengan kebutuhan

Keberagaman produk motor pada merek Yamaha Mio M3 125 sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk berpindah merek.

3.6.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan maupun dibebankan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk motor Yamaha. Indikator harga yang digunakan adalah:

1) Harga produk dibandingkan dengan produk lain

Harga produk motor Yamaha Mio M3 125 yang terjangkau dibandingkan produk motor sejenis yang menyebabkan konsumen berpindah merek.

2) Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk

Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseimbangan antara harga produk motor Yamaha Mio M3 125 yang ditawarkan dengan kepuasan atau kualitas yang didapat.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk

Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan merupakan persepsi konsumen setelah melakukan perpindahan merek pada produk motor Yamaha

Mio M3 125 dan mengevaluasi antara keseimbangan harga dan manfaat yang diperoleh dari produk.

3.6.4 Perpindahan merek

Perpindahan merek adalah pola perilaku pembelian, pergantian, atau perubahan yang dilakukan melalui sebuah keputusan konsumen untuk melakukan perpindahan dari suatu merek motor yang biasa dibeli atau digunakan ke merek motor Yamaha Mio M3 125.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiono, 2004:86).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- a. Skor 5: Sangat setuju
- b. Skor 4: Setuju
- c. Skor 3: Netral
- d. Skor 2: Tidak setuju
- e. Skor 1: Sangat tidak setuju

Disamping menggunakan skala *Likert* dalam teknik pengukuran data, penelitian ini juga menggunakan skala dikotomi untuk memperoleh jawaban keputusan Ya (1) dan Tidak (0) Uma sakaran (2006:31). Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk perilaku perpindahan merek yaitu apabila konsumen berpindah merek maka akan mendapat skor atau nilai 1, sedangkan untuk yang tidak berpindah merek maka mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.2 Uji Validitas

Ujivaliditas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuisisioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, serta

dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment*, Singarimbun dan Efendi (2004:137) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2]}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi Product Moment Pearson's

X : Nilai indikator

Y : Nilai total variabel

n : Jumlah sampel

Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang biasa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*, Singarimbun(2004: 143).

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelatif antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 (Gozali,2004:42). Indikator pengukur reliabilitas yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika *alpha* atau r hitung :

a. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

- b. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
- c. < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 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).

Menurut Hosmer dan Lemeshow (dalam Sudaryanto, 2013) logistik (logit) adalah sebuah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang dinamakan *Generalized Linear Models* (GLM) yang menghasilkan persamaan yang bersifat prediktif. Logit memberikan prediksi dari hasil yang terpisah pada umumnya dikotomi sebagai variabel dependen dengan berbagai jenis tipe variabel independen seperti rasio, *continus* dan dikotomi pada dua nilai atau lebih. Logit menjadi pilihan alat statistik juga untuk memecahkan masalah variabel dikotomi sebagai pengganti penggunaan analisis diskriminan. Sudaryanto, Courvisanos dan Soekartawi (2009:9) menyatakan bahwa regresi logistik menjadi pilihan model bagi analisis regresi dengan variabel dependen yang binari dan mampu mengakomodir dari semua jenis data.

Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\ln[\text{odds}(S|X_1, X_2, X_3)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Atau

$$\ln \frac{p}{1-p} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

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

P = Probabilitas konsumen berpindah merek

n = Bilangan ke n

b_0 = Nilai konstanta dari nilai regresi

b_1 = Besarnya pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek

- b_2 = Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek
 b_3 = Besarnya pengaruh harga terhadap perpindahan merek
 X_1 = Citra merek
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Harga

3.9.2 Uji Kelayakan Model Regresi Logistik

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). Jika terdapat koefisien regresi yang tidak signifikan atau lebih dari 5% maka variabel tersebut tidak diikutsertakan dalam perhitungan. Jika nilai signifikansi dari koefisien regresi kurang dari 5% maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya (Ghozali, 2011). Formula *Uji Wald* :

$$W = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

3.9.3 Uji Hipotesis

Estimasi parameter dari model regresi logistik dapat dilakukan dengan metode *maximum likelihood estimator* (MLE), dimana parameter optimal dapat diperoleh dengan metode numerik. 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).

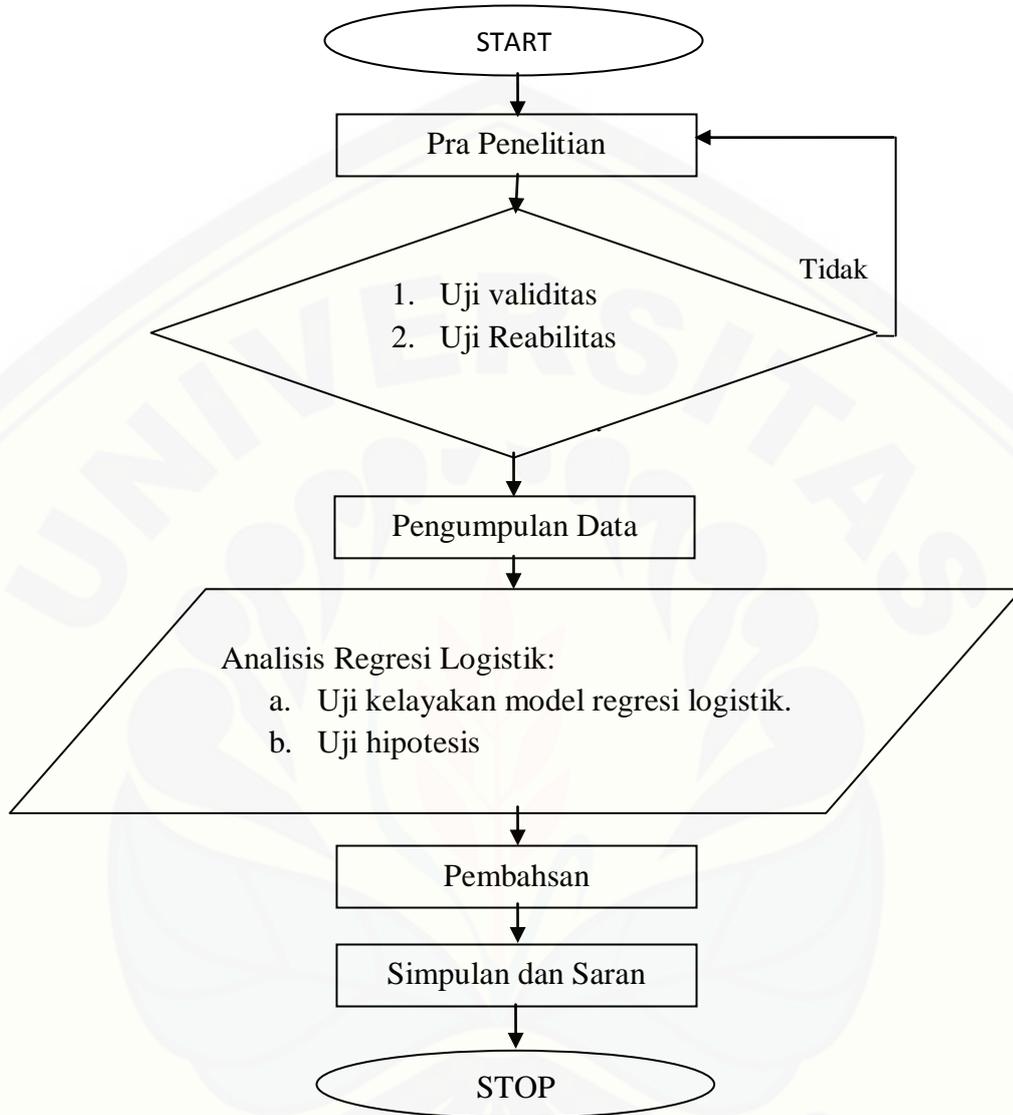
H_1 : $\beta_1 \neq 0$; $\beta_2 \neq 0$; $\beta_3 \neq 0$; berarti *citra merek, kualitas produk, harga* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (perpindahan merek).

Menentukan level of significant pada pengujian hipotesis sebesar $\alpha = 5\%$.
Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai probabilitas (signifikan) $< \alpha = 5\%$, maka hipotesis alternatif didukung.
- Jika nilai probabilitas (signifikan) $> \alpha = 5\%$, maka hipotesis alternatif tidak didukung.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam menyelesaikan permasalahan, maka dapat digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah