

Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan

Nuruh Huda

nurulhd0710@gmail.com

Nurchayati

pandawi_ung@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstract

This study aims to determine the effect of product attributes, advertising, prices, and the need to find variations on the brand switching decision to Yamaha NMAX in the area of South Semarang. The population in this study is all consumers who bought Yamaha NMAX motorcycles in South Semarang in 2017. The sample size used as many as 100 respondents, and sampling techniques used quota sampling. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis used is multiple linear regression analysis.

The result of equation obtained from multiple linear regression analysis shows that product attributes, advertising, price, and need for variation have positive effect on brand switching decision. Coefficient of determination 0,796, meaning that product attribute, advertising, price, and need to find variation can explain variation of variable brand switching decision is 79,6%. F test results obtained value $0.000 < 0.05$, that the resulting regression model is fit, so the regression model is significant and feasible to use. The result of hypothesis test with t statistic test show that (1) product attribute have positive and significant effect to brand switching decision, (2) advertising have positive and significant effect to brand switching decision, (3) price have positive and significant influence to brand switching decision, and (4) the need to track variations has a positive and significant impact on brand switching decision.

Keywords: Product Attributes, Advertising, Prices, Variation Lookup, and Brand Switching Decisions.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri otomotif khususnya sepeda motor merupakan salah satu industri yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup. Saat ini produk sepeda motor yang menjadi selera konsumen adalah sepeda motor *matic*. Jenis sepeda motor ini juga mengalami persaingan yang sangat ketat di Indonesia saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang bermunculan dan berusaha bersaing untuk merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Setiap produsen berusaha mencipatakan dan juga selalu mengembangkan produknya serta menerapkan strategi pemasaran

agar menjadi pilihan konsumen dan menguasai persaingan.

Perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan cara memuaskan pelanggan khususnya pelanggan sepeda motor *matic* agar tercipta loyalitas pelanggan dan tidak mudah berpindah ke merek sepeda motor *matic* lain. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memberi kepuasan kepada pelanggan, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Perlu suatu cara maupun strategi yang tepat agar kepuasan pelanggan tercipta dan pada akhirnya akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Setiap

produsen berupaya untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena pada saat akan terjadi suatu pembelian, akan ada kemungkinan untuk konsumen berpindah ke merek lainnya (Edho Ferjuangga Putra, 2011).

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Konsumen melakukan perpindahan merek karena berbagai macam alasan tertentu (Peter da Olson, 2010). Perpindahan merek sebagai proses untuk setia kepada satu produk dan berpindah pada produk yang lain, karena ketidakpuasan atau ada faktor yang lain (Sathish, *et.al*, 2011).

Beberapa produsen sepeda motor yang menjual produk sepeda motor *matic* di Indonesia antara lain seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Vespa Piaggio, dan lain-lain. Namun produsen yang bisa dikatakan memiliki persaingan yang paling ketat adalah Honda dan Yamaha. Persaingan merek-merek tersebut ditunjukkan dengan adanya proses perpindahan antara kedua merek tersebut, tidak jarang konsumen pemilik sepeda motor merek lain untuk berpindah ke merek Yamaha khususnya sepeda motor Yamaha NMAX. Fenomena perpindahan merek tersebut terjadi Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan produk sepeda motor merek NMAX dalam kurun waktu tiga tahun yaitu 2015 sampai 2017 mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan tahun 2015 sebesar 89.286 unit, meningkat di tahun 2016 menjadi 254.826 unit. Pada tahun 2017 jumlah penjualan Yamaha NMAX kembali mengalami kenaikan menjadi 282.097 unit. Adanya kenaikan penjualan yang signifikan dari produk

karena mereka merasa bosan dengan sepeda motor yang dimiliki saat ini, sehingga memiliki keinginan untuk beralih ke merek lain dalam hal ini Yamaha NMAX. Fenomena lainnya seperti mereka ingin memiliki lebih dari satu sepeda motor matic dan memilih Yamaha NMAX sebagai pilihannya. Fenomena perpindahan lainnya juga karena ada keinginan konsumen untuk membelikan sepeda motor untuk anggota keluarga lainnya, dengan memilih Yamaha NMAX sebagai pilihannya karena mereka tertarik dengan merek tersebut.

Produk Yamaha NMAX juga menjadi salah satu sepeda motor yang menjadi primadona konsumen. Produk Yamaha NMAX menjadi pilihan karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding skuter matic lainnya, baik dari segi atribut produk yang sangat baik jika dilihat dari kualitas maupun dari segi lainnya seperti fitur, kehandalan, fungsi, maupun dari segi mafaat dan lainnya, serta memiliki harga yang dibilang terjangkau karena sesuai dengan manfaat dan kualitasnya. Hal ini mengakibatkan banyak konsumen yang beralih maupun memiliki keinginan beralih ke produk sepeda motor Yamaha NMAX, yang mengakibatkan meningkatnya jumlah penjualan sepeda motor Yamaha NMAX di Indonesia dari tahun 2015 ke tahun 2016. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1

Yamaha NMAX juga diduga karena adanya perpindahan merek dari produk lain ke Yamaha NMAX. Hal ini dapat dilihat dari adanya penurunan jumlah penjualan merek lain, yang kemungkinan besar lebih memilih berpindah merek ke Yamaha NMAX.

Adanya perpindahan merek ke Yamaha NMAX tentu saja menjadi angin segar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi produk Yamaha NMAX baik dari

segi atribut produk yang ditawarkan, cara mereka mengiklankan produknya, penetapan harga yang baik, serta memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan variasi produk. Oleh karena itu, jika semua itu bisa dilakukan dengan baik oleh produsen, bukan tidak mungkin akan semakin banyak konsumen yang berpindah ke produk merek Yamaha NMAX.

Hal ini juga diperkuat dengan adanya hasil prasurvey terhadap 30 orang yang membeli atau menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Semarang. Berdasarkan hasil prasurvey menyebutkan bahwa mereka berpindah ke Yamaha NMAX karena atribut produk yang ada pada merek tersebut seperti kualitas produk, manfaat serta desain produk Yamaha NMAX yang lebih menarik dari sepeda motor lainnya. Mereka juga beralasan tertarik berpindah ke merek Yamaha NMAX karena adanya iklan produk yang mampu menarik perhatian mereka. Faktor lain juga menentukan seperti harga, yang menurut konsumen bahwa harga yang diterapkan sesuai dengan apa yang ditawarkan pada produk tersebut. Faktor yang paling penting untuk berpindah merek bagi mereka adalah kebutuhan mencari variasi, dimana mereka merasa bosan dengan produk sepeda motor khususnya jenis matic yang seperti itu saja, sehingga dengan adanya produk Yamaha NMAX yang berbeda dari sepeda motor matic lainnya membuat mereka tertarik untuk berpindah ke merek Yamaha NMAX.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan?

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena ada hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dari peneliti-peneliti sebelumnya. *Research gap* tersebut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016), Yogi Wibisana dan Tri Astuti (2016), dan Ervina Kusuma Wardani (2016) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan hasil penelitian Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Research gap lainnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan hasil penelitian Nuraeni (2014) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. *Research gap* lainnya oleh Ervina Kusuma Wardani (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan hasil penelitian Nuraeni (2014) dan Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

2. Kajian Teori

2.1. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Tjiptono (2008) mendefinisikan “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing menciptakan produk saja, akan tetapi bersaing pula dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkus, servis, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari setiap produk yang dihasilkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen memiliki beberapa tingkatan produk, seperti yang dikemukakan oleh Kotler yang dikutip oleh Alma (2011). Beberapa tingkatan produk antara lain :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Yaitu sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, menurut Kotler dan Keller (2012), produk yang diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama yaitu :

a. Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*)

Barang terpakai habis atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualnya.

c. Jasa (*Service*)

Merupakan aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan bahwa “atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “atribut produk adalah unsur-

unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Menurut Peter dan Olson (2010), mendefinisikan bahwa “atribut produk adalah karakteristik dari sebuah produk, bias tidak berwujud, karakteristik subyektif, misalnya kualitas dari selimut atau gaya dari sebuah mobil”.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstong (2012) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features* dan desain produk (*product design*).

a. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Sedangkan menurut C.M Lingga Purnama dalam bukunya *Strategic Marketing Plan*, “Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu”. Mutu/kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

b. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat

untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus-menerus.

c. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler mengartikan “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

d. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk menegnalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
4. Untuk mengendalikan pasar

b) Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan tujuan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk dan parfum).
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c) Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan

kepada produk secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata.

d) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan.

e) Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Atribut produk diukur menggunakan 3 indikator yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2012), antara lain sebagai berikut:

- a. Kelengkapan fitur dan fungsinya
- b. Manfaat produk
- c. Desain produk yang menarik

Rizky Viana dan Sri Wartini (2016), Yogi Wibisana dan Tri Astuti (2016), dan Ervina Kusuma Wardani (2016) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. H1 : Diduga ada

pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek.

2.2. Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan “iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Menurut Bearden dan Ingram (2007), “iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa”. Kemudian menurut Gitosudarmo (2012) mendefinisikan “Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya”. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.”

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian promosi yang disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa dan untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku.

Tjiptono dalam Raviany (2011) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya

melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen.

Selain itu Rossiter dan Percy dalam Raviany (2011) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan (sasaran) iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Menurut Kotler dalam Raviany (2011), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang standarisasi.
2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Swastha dan Handoko (2011) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*
Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
2. *Push Demand Advertising*
Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-

banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) antara lain:

- a. Daya tarik iklan.
- b. Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya.
- c. Intensitas atau frekuensi iklan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan perpindahan merek.

2.3. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat mengkomunikasikan positioning nilai

yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Menurut Saladin (2012) mendefinisikan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Menurut Swastha dan Irawan (2008), “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa dan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat (Tjiptono, 2008).

Menurut Saladin (2012), tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek.

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

Menurut Saladin (2012), dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku dipasar itu terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dari pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam *Tender*, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga

berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2012):

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervina Kusuma Wardani (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan perpindahan merek.

2.4. Kebutuhan Mencari Variasi

Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam penggantian merek. Hal ini dapat terjadi karena pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Konsumen yang mempunyai keterlibatan emosional yang rendah terhadap suatu merek akan mudah berpindah pada merek pesaing. Kecenderungan inilah yang sering menjadi perhatian para pemasar akan keberhasilan produk yang ditawarkan.

Peter dan Olson (2010), mendefinisikan bahwa “Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi”. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa “Kebutuhan

mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk”. Perilaku ini dikarakteristikkan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternatif atau pilihan.

Wardani (2010) mengemukakan bahwa “kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal baru yang jarang atau tidak pernah dikonsumsi”. Junaidi dan Dharmmesta (2002) menyatakan bahwa, “kebutuhan mencari variasi adalah kecenderungan konsumen mencari stimulasi dalam pembelian produk yang inovatif serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi adalah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi mempunyai ciri-ciri perilaku beli eksploratori, eksplorasi yang dilakukan oleh orang lain, dan keinovatifan pengguna (Schiffman dan Kanuk, 2010). Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain: 1) *exploratory purchase behavior*; 2) *vicarious exploration*; dan 3) *use innovativeness*.

Salah satu faktor yang mendorong kepribadian seseorang adalah pencarian variasi. Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety-novelty seeking*) adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2010) :

1. Perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan (*Exploratory Purchase Behaviour*), merupakan keputusan perpindahan merek untuk

mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.

2. Penyelidikan pengalaman orang lain (*Vicarious Exploration*), konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
3. Keinovatifan pemakaian, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model / fungsinya telah berubah.

Pembelian yang bersifat mencari variasi di dorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini akan mudah terjadinya perilaku mencari variasi. Pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. Pembelian yang bersifat variasi ini tidak didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan tetapi sifatnya lebih kepada pembelian yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru dari suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pencarian variasi merupakan komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda, yang disebabkan adanya perpindahan merek dalam mencoba sesuatu yang berbeda.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian

ini diambil dari penelitian Yosua Dwi Susasnto (2016) antara lain:

- a. Tawaran yang lebih menarik
- b. Kesadaran akan kebutuhan variatif
- c. Keinginan untuk mencoba hal yang baru

2.5. Perpindahan Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”.

Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol /logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing”. Sedangkan menurut Kartajaya (2010), mendefinisikan “merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas”.

Menurut Hawkins and Mothersbaugh (2010), “perpindahan merek adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merk dan menggantinya dengan produk dari merk lain”. Menurut Peter dan Olson (2010), mendefinisikan “perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain”. Sedangkan menurut Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan

Karlina, 2006) “*Brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek (*brand switching*) adalah perilaku seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat *brand switching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita.

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengemukakan bahwa perilaku berpindahnya konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor berikut ini:

1. *Core Service Failure*

Merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan.

2. *Service Encounter Failures*

Merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan. Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

3. *Pricing*

Menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain karena harga yang dirasakan tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai harapannya.

4. *Inconvenience*

Merupakan penyebab berpindahnya konsumen karena lokasi perusahaan yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang atau penggunaan produk, dan waktu menunggu untuk dilayani. Untuk produk, produk harus nyaman digunakan dalam artian mampu memenuhi kebutuhan dasar penggunaan produk.

5. *Responses to Service Failures*

Merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan dalam menangani keluhan konsumen.

6. *Attraction by Competitors*

Merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan yang lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasannya. Kemenarikan ini dapat terjadi karena biaya yang dirasakan lebih murah, fitur pesaing lebih mumpuni ataupun pelayanan yang lebih baik.

7. *Ethical Problems*

Merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma sosial.

8. *Involuntary Switching*

Yakni berpindahnya konsumen pada produk perusahaan lain karena ketidaksengajaan.

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek vokal yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Konsumen paling rentan

- terhadap perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain dan upaya mencoba merek lain.
 3. Struktur niat (konatif) artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal, bukan merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu.
 4. Tindakan Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman

mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) antara lain:

- a. Ketidakpuasan pasca pembelian
- b. Keinginan menghentikan penggunaan merek sebelumnya
- c. Pemilihan merek baru

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogi Wibisana dan Tri Astuti (2016), Ervina Kusuma Wardani (2016), Nuraeni (2014) dan Anandhitya Bagus Arianto (2011) menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. H4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010) mendefinisikan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Semarang Selatan tahun 2017 yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel menurut Sugiyono (2012) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonrandom sampling* menggunakan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 100 responden.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini atribut produk, iklan, harga,, dan kebutuhan mencari

variasi. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek.

3.3. Metode Pengumpulan

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lapangan. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap seluruh konsumen dan pengguna sepeda motor yang

3.4. Teknik Analisis Data

Ghozali (2011) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, mengukur pengaruh antara variabel independen.

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$
Y: Keputusan perpindahan merek; a: Konstanta; Koefisien: b_1, b_2, b_3, b_4 regresi; X_1 : Atribut produk; X_2 : Iklan;

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel diatas, maka model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = -0,381 + 0,265 X_1 + 0,256 X_2 + 0,257 X_3 + 0,281 X_4 + e$.

Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $a = -0,381$, artinya bahwa sebelum dipengaruhi variabel atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi, maka nilai keputusan perpindahan merek adalah negatif.
2. Nilai koefisien regresi atribut produk (b_1) = 0,265 arahnya positif, artinya bahwa atribut produk berpengaruh positif, sehingga jika atribut produk semakin baik, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat.

2) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,796. Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk, iklan, harga, dan

Data

berpindah ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Serta melalui studi pustaka dengan cara menelaah bahan-bahan pustaka seperti buku-buku yang memuat teori-teori, karya ilmiah dan bahan lain yang relevan dengan penelitian

X_3 : Harga; X_4 : Kebutuhan mencari variasi; e :Standar kesalahan

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3. Nilai koefisien regresi iklan (b_2) = 0,256 arahnya positif, artinya bahwa iklan berpengaruh positif, sehingga jika iklan semakin baik, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi harga (b_3) = 0,257 arahnya positif, artinya bahwa harga berpengaruh positif, sehingga jika harga semakin baik, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat.
5. Nilai koefisien regresi kebutuhan mencari variasi (b_4) = 0,281 arahnya positif, artinya bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif, sehingga jika kebutuhan mencari variasi semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek akan meningkat.

kebutuhan mencari variasi dapat menjelaskan variasi variabel keputusan perpindahan merek sebesar 79,6%, sedangkan sisanya yaitu 20,4% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, sehingga model regresi tersebut

3) Uji Hipotesis

Dari hasil pada tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis antara Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel atribut produk lebih besar dari t tabel ($2,802 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti jika atribut produk semakin baik dengan kelengkapan fitur dan fungsinya, manfaat produk, serta desain produk yang menarik, maka keputusan perpindahan merek ke sepeda motor Yamaha NMAX semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini semakin lebih cerdas, sehingga mereka lebih memperhatikan unsur yang terdapat dalam suatu produk khususnya produk sepeda motor Yamaha NMAX. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk yang diukur dengan indikator kelengkapan fitur dan fungsinya, manfaat produk, serta desain produk yang menarik nantinya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek, sehingga perusahaan

signifikan dan layak untuk digunakan. Artinya bahwa atribut produk, iklan, harga, dan kebutuhan mencari variasi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan perpindahan merek.

harus benar-benar menerapkan atribut produk yang baik agar dapat membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016), Yogi Wibisana dan Tri Astuti (2016), dan Ervina Kusuma Wardani (2016) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

b. Uji Hipotesis antara Iklan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel iklan lebih besar dari t tabel ($2,796 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti jika iklan yang ditampilkan semakin baik dengan memiliki daya tarik, media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya semakin baik, dan intensitas atau frekuensi iklan semakin baik, maka keputusan perpindahan merek ke sepeda motor Yamaha NMAX semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa iklan juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan

dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam berpindah ke suatu merek tertentu. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang diukur dengan indikator seperti daya tarik iklan, media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya, dan intensitas atau frekuensi iklan akan menjadi pertimbangan konsumen mengambil keputusan untuk berpindah merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Viana dan Sri Wartini (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

c. Uji Hipotesis antara Harga terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel ($2,664 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti jika harga semakin baik dan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga sesuai dengan manfaat produk, maka keputusan perpindahan merek ke sepeda motor Yamaha NMAX semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga juga bisa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan juga harus mendasarkan pada harga pesaing. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga,

kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk akan menjadi pertimbangan konsumen mengambil keputusan untuk berpindah merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervina Kusuma Wardani (2016) dan Edho Ferjuangga Putra (2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

d. Uji Hipotesis antara Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Dari hasil yang diperoleh pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kebutuhan mencari variasi lebih besar dari t tabel ($2,987 > 1,661$), dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Arah koefisien regresi positif, artinya bahwa kebutuhan mencari variasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini berarti jika kebutuhan mencari variasi dengan adanya tawaran yang lebih menarik, kesadaran akan kebutuhan variatif, keinginan untuk mencoba hal yang baru semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merek ke sepeda motor Yamaha NMAX semakin meningkat.

Hal ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk mencoba produk Yamaha NMAX, secara signifikan akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk berpindah ke produk Yamaha NMAX. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin meningkat kebutuhan mencari variasi produk yang diukur dengan indikator tawaran yang lebih menarik, kesadaran akan kebutuhan variatif, dan keinginan untuk mencoba hal yang baru nantinya akan menjadi

pertimbangan bagi konsumen terhadap tingkat keputusan perpindahan merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogi Wibisana dan Tri Astuti (2016), Ervina Kusuma Wardani (2016), Nuraeni (2014) dan

Anandhitya Bagus Arianto (2011) yang menyimpulkan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

5. Simpulan

1. Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.. Artinya bahwa jika jika atribut produk yang ditawarkan semakin baik dan menarik, maka keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.
2. Variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa jika iklan yang ditayangkan semakin semakin menarik, efektif dan efisien, maka keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh, maka keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.
4. Variabel kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Artinya bahwa jika tingkat kebutuhan mencari variasi yang dimiliki konsumen semakin meningkat, maka keputusan perpindahan merk ke Yamaha NMAX di Semarang Selatan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Anandhitya Bagus Arianto. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11, No.2, Hal 294-305 ISSN: 1693-5241.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Bearden, William O., Ingram, Thomas N., and LaForge, Raymond W, 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*, International Edition. McGraw-Hill. New York.
- Edho Ferjuangga Putra. 2011. Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang). *e-Journal Undip dipublikasikan*. pp.1-35.
- Ervina Kusuma Wardani dan Ridwan Baraba. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Blackberry Ke Smartphone Samsung Galaxy Di Purworejo. *E-journal*, Vol. 12, No. 1B, Hal: 1-13.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Junaidi, Shellyana dan B.S. Dharmmesta. 2002. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No. 1, pp. 91-104.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- ., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Nuraeni. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL (Studi pada Konsumen Pandumedia Reload Service Singosari-Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol.1, No.1, pp.1-15.
- Peter, Paul J., Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th Edition. McGraw Hill.
- Raviyany, Arma Hedita Sepala, 2011. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Tehbotol Sosro. *E-Journal UNDIP Semarang*.
- Rizky Viana dan Sri Wartini. 2016. Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sepeda Motor Merek Lain ke Merek Honda. *Management Analysis Journal*. Vol.5, No.2, pp.128-135.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sathish.M., K. Santhosh Kumar, K.J. Naveen, and V. Jevantham. 2011. A Study on Consumer Switching in Cellular Service Provider: A Study with Reference to Chennai. *Far East*

- Journal of Psychology and Business*, Vol. 2, No. 2.
- Schiffman, Leon., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu., dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- ., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yogi Wibisana dan Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Word Of Mouth* terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard (HP) Ke Asus. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Vol.5, No.3, pp.1-13*.

Lampiran

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Matic di Indonesia Tahun 2015 dan 2017

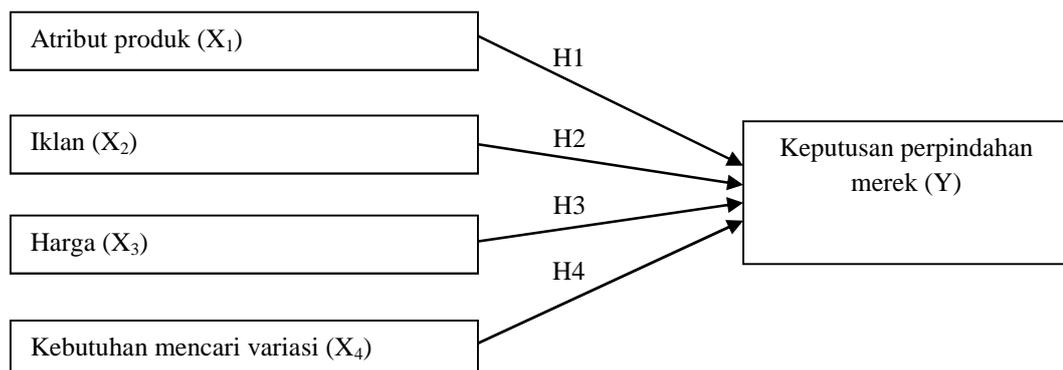
No	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Merek	Jumlah (Unit)	Merek	Jumlah (Unit)	Merek	Jumlah (Unit)
1	Honda Beat Series	1.970.220	Honda Beat Series	1.814.600	Honda Beat Series	1.923.988
2	Honda Vario Series	1.122.697	Honda Vario Series	1.306.600	Honda Vario Series	1.200.287
3	Yamaha Mio Series	556.458	Honda Scoopy	528.622	Honda Scoopy	612.197
4	Honda Scoopy	282.328	Yamaha Mio Series	389.852	Yamaha Mio Series	291.614
5	Honda Spacy	104.625	Yamaha NMAX	254.826	Yamaha NMAX	282.097
6	Yamaha NMAX	89.286	Yamaha Vino	148.644	Yamaha AEROX	150.582

Sumber: Data AISI, 2018.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1.

Model Pengaruh Atribut Produk (X₁), Iklan (X₂), Harga (X₃) dan Kebutuhan Mencari Variasi (X₄) terhadap Keputusan Perpindahan Merek



Tabel 2.
Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Atribut produk (X_1)	Sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen	1. Kelengkapan fitur dan fungsinya 2. Manfaat produk 3. Desain produk yang menarik (Kotler dan Armstrong, 2012)
2.	Iklan (X_2)	Segala bentuk penyajian promosi yang disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa dan untuk mempengaruhi konsumennya	1. Daya tarik iklan. 2. Media iklan yang digunakan dan muatan pesan iklannya. 3. Intensitas atau frekuensi iklan (Rizky Viana dan Sri Wartini, 2016)
3.	Harga (X_3)	Sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa dan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Armstrong, 2012)
4.	Kebutuhan mencari variasi (X_4)	Sebuah keinginan konsumen untuk mencoba produk baru karena berbagai alasan yang berbeda keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi serta merubah pembelian atau pengalaman mengkonsumsi suatu produk	1. Tawaran yang lebih menarik 2. Kesadaran akan kebutuhan variatif 3. Keinginan untuk mencoba hal yang baru (Yosua Dwi Susanto, 2016)
5.	Keputusan perpindahan merek (Y)	Perilaku seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya	1. Ketidakpuasan pasca pembelian 2. Keinginan menghentikan penggunaan merek sebelumnya 3. Pemilihan merek baru (Rizky Viana dan Sri Wartini, 2016)

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.381	.629		-.606	.546
Atribut Produk	.264	.094	.238	2.802	.006
Iklan	.256	.092	.236	2.796	.006
Harga	.257	.097	.233	2.664	.009
Kebutuhan Mencari Variasi	.281	.094	.271	2.987	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.796	.81531

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	259.410	4	64.853	97.562	.000 ^a
Residual	63.150	95	.665		
Total	322.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kebutuhan Mencari Variasi, Atribut Produk, Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Tabel 6.
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.606	.546
Atribut Produk	2.802	.006
Iklan	2.796	.006
Harga	2.664	.009
Kebutuhan Mencari Variasi	2.987	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Perpindahan Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.