

## **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Semarang**

**Tiara Yazlisa<sup>1</sup>, Robertus Basiya<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Yamaha Mio di Kota Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

**Kata Kunci:** Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word Of Mouth*, dan Perpindahan Merek.

### **Abstract**

The purpose of this study was to analyze the effect of consumer dissatisfaction, price perceptions, variation seeking behavior, and word of mouth on brand switching of the Yamaha Mio brand in Semarang City. The population in this study were consumers who had used Yamaha Mio products in the city of Semarang. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of the study can be found that : consumers dissatisfaction have a positive and significant effect on brand switching, price perception have no significant effect on brand switching, variation seeking have no effect on brand switching, word of mouth has a positive and significant effect on brand switching.

**Keywords:** *Dissatisfaction Consumer, Price Perceptions, Variation Seeking Behavior, Word Of Mouth, Brand Switching.*

---

Copyright (c) 2022 Tiara Yazlisa

✉ Corresponding author :

Email Address : [tiarayazlisa10@gmail.com](mailto:tiarayazlisa10@gmail.com)<sup>1</sup>, [rbasio@gmail.com](mailto:rbasio@gmail.com)<sup>2</sup>

## **PENDAHULUAN**

Di era modern ini pertumbuhan ekonomi di sektor otomotif berkembang begitu pesat. Industri otomotif merupakan sektor andalan yang diprioritaskan karena sangat banyak berguna dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yang paling diminati pengendara laki-laki dan wanita yang menggunakan sepeda motor

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan didasari tuntutan pekerjaan. Selain bahan bakar yang irit dan terjangkau sepeda motor menjadi pilihan alat transportasi yang cepat dan dapat digunakan untuk menghindari kemacetan. Tingginya permintaan konsumen pada sepeda motor menjadi dorongan untuk perusahaan otomotif agar dapat menjadikan produknya dikenal oleh konsumen Indonesia.

Di Indonesia memiliki beberapa jenis kategori sepeda motor diantaranya motor matic, motor sport, motor bebek. Masyarakat Indonesia lebih banyak memilih menggunakan motor matic karena pemakaian yang mudah, praktis dan nyaman. Hal tersebut membuat produsen berlomba-lomba menghadirkan motor matic dengan berbagai macam kelebihan seperti bahan bakar yang lebih irit, desain lebih *stylish* dan *sporty*, teknologi lampu LED dan sebagainya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 pertumbuhan motor matic di Indonesia,

**Tabel 1.1** Jenis Sepeda Motor

Jenis Motor	2017	2018	2019
Motor Matic	81,4%	84,6%	86,7%
Motor Bebek	8,4%	7,9%	6,8%
Motor Sport	9,1%	7,5%	6,4%

Sumber : [www.motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com)

Menurut data AISI penjualan sepeda motor di tahun 2017 5.886.103 unit. Berdasarkan data diatas pada tahun 2017 presentase motor matic 81,4% dengan penjualan 4.848.540 unit. Persentase motor bebek 8,4% dengan penjualan 496.104 unit. Sedangkan persentase motor sport 9,1% dengan penjualan 541.459 unit. Pada tahun 2018 penjualan sepeda motor di Indonesia 6.383.111 unit. Motor matic mengalami kenaikan dengan persentase 84,6%, sedangkan motor bebek mengalami penurunan dari tahun lalu dengan persentase 7,9%. Pada tahun yang sama motor sport juga mengalami penurunan dengan persentase 7,5%. Pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di Indonesia 6.487.430 unit. Motor matic mengalami peningkatan penjualan dengan persentase 86,7%. Motor bebek konsisten menurun dengan persentase 6,8% sedangkan motor sport juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan persentase 6,4%.

Konsumen saat ini dihadapkan dengan banyak pilihan produk, sedangkan konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan banyak fitur menarik, harga murah dan kualitas yang dipercaya keefektifan produknya. Sikap konsumen ini tidak jarang mengalami ketidakpuasan terhadap kinerja produk tertentu. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek. Menurut Kotler (2009) menyatakan konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek (*brand switching*) adalah pola pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selain ketidakpuasan konsumen perpindahan merek juga dapat terjadi karena faktor harga. Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga agar dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao (2001)

dalam Arianto Bagus (2013) menyimpulkan bahwa kewajaran penetapan harga merupakan suatu dasar dan hal yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan 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 dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2011) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

**Tabel 1.2** Top Brand Index Sepeda Motor di Indonesia 2017-2019

No.	Top Brand Index 1017			Top Brand Index 1018			Top Brand Index 1019		
	Merek	1017	TOP	Merek	1018	TOP	Merek	1019	TOP
1	Yamaha Mio	31,10%	TOP	Honda Beat	18,60%	TOP	Honda Beat	36,30%	TOP
1	Honda Beat	19,90%	TOP	Honda Vario	17,10%	TOP	Honda Vario	18,50%	TOP
3	Honda Vario	11,80%	TOP	Yamaha Mio	11,10%	TOP	Yamaha Mio	11,90%	TOP
4	Honda Scoopy	4,30%	-	Honda Scoopy	7,60%	-	Honda Scoopy	9,10%	-
5	-	-	-	Yamaha NMAX	1,90%	-	Honda PCX	4,40%	-

Sumber : [www.Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Pada tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa indeks pada tahun 2017 dipimpin oleh Yamaha Mio dengan indeks sebesar 31,10%, kemudian disusul oleh Honda Beat dengan indeks 19,90%, Honda Vario dengan indeks 11,80%, Honda Scoopy dengan indeks sebesar 4,30%. Pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2018 top brand di posisi pertama bergeser dan ditempati oleh Honda Beat dengan indeks sebesar 18,60%, Honda Vario mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya dengan indeks 17,10%, disusul diperingkat ketiga Yamaha Mio yang mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dengan indeks 11,10%, Honda Scoopy mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya dengan indeks 7,60%, disusul Yamaha NMAX dengan indeks 1,90%. Pada tahun 2019 Honda Beat masih tetap pada posisi pertama dan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dengan indeks 36,3%, Honda Vario mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dengan indeks 18,5%, Yamaha Mio mengalami penurunan secara drastis dibanding dengan tahun sebelumnya dengan indeks 11,9%, Honda Scoopy mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya dengan indeks 9,10% dan Honda PCX dengan indeks 4,40%.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2017-2019 indeks dari sepeda motor Yamaha Mio mengalami penurunan yang drastis. Penurunan yang dialami Yamaha Mio dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa adanya kelemahan yang terdapat pada Yamaha Mio, sehingga konsumen merasa tidak puas dan memutuskan untuk beralih ke merek yang lebih

baik dari Yamaha Mio. bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Andrian dan Untarini (2015) variabel (X1) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Jatmiko Roby (2013) variabel (X2) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek, namun bertolak belakang dengan penelitian dari Arundina (2016) variabel (X2) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.

Andriani dan Untarini (2015) variabel (X3) menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif terhadap perpindahan merek, namun bertolak belakang dengan penelitian dari Winarko Teguh (2018) variabel (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek.

Penelitian dilakukan oleh Yogi Wibisana, Sri Rahayu T.A. (2016) variabel (X4) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku perpindahan merek, sedangkan menurut Ainur Rofiq (2017) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku perpindahan merek.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas dan fenomena yang ada maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek Pada Produk Yamaha Mio di Kota Semarang"**.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan ketidakpuasan terjadi pada saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali bahkan dapat memprotes langsung kepada perusahaan, pengecer serta menceritakannya pada konsumen lain bahwa kinerja produk lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Indikator Ketidakpuasan Konsumen Menurut Shellyana dan Dharmmesta (2013) :

1. Keinginan untuk berpindah merek ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah.
2. Ketidakbersediaan menggunakan produk ulang, yaitu ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian hubungan, yaitu konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang telah dipakai.

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini harga merupakan sejumlah uang dibutuhkan dan ditukarkan ke pelanggan untuk mendapatkan dan memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat penggunaan untuk konsumen tersebut. Peter dan Olson (2014), indikator persepsi harga yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga tentu harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Semakin mahal harga produk tersebut maka harus semakin baik pula kualitas dan pelayanannya.
2. Perbandingan harga dengan pesaing, harga harus bersaing dengan produk dari merek lain, harga menyesuaikan kualitas produk tersebut.
3. Keterjangkauan harga, tidak heran lagi apabila konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang lebih terjangkau dibanding dengan merek lain.

### **Kebutuhan Mencari Variasi**

Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) 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. Peter dan Olson (2014), indikator kebutuhan mencari variasi yaitu :

1. Rasa Bosan  
Rasa bosan dipicu oleh jangka waktu tertentu sehingga konsumen menurunkan ketertarikan pada produk yang telah digunakan.
2. Rasa Ingin Tahu  
Konsumen akan tertarik dengan produk baru dan memiliki rasa keingintahuan terhadap keunggulan yang ditawarkan produk dari pesaing.
3. Keinginan Mencoba Produk Baru  
Konsumen yang telah memenuhi keingintahuan suatu produk maka konsumen tidak ragu untuk mencoba produk tersebut.

### **Word Of Mouth**

Menurut Kotler dan Keller (2011) word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator word of mouth dalam penelitian ini mengacu dari pendapat Kotler dan Keller (2011) sebagai berikut:

1. Mendengar hal-hal positif mengenai produk dan variasi dari produk lain, konsumen mendengar hal-hal positif mengenai produk yang serupa.
2. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengkonsumsi produk lain, konsumen direkomendasikan produk lain oleh orang sekitar atau rekannya.
3. Diajak dan didorong oleh orang lain untuk mengkonsumsi produk lain, konsumen diajak oleh orang lain untuk mengkonsumsi produk yang serupa.

### **Perpindahan Merek**

Menurut Peter dan Olson (2014) perpindahan merek merupakan pola pembelian yang ditandai dengan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek yang lain. Indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Peter dan Olson (2014) dengan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan yang dialami terhadap merek yang sudah ditinggalkan, konsumen yang merasa kecewa dan tidak puas terhadap produk yang telah ditinggalkan.
2. Keinginan untuk tidak menggunakan produk dari merek yang saat ini sudah ditinggalkan, konsumen yang tidak akan berencana menggunakan produk tersebut kembali karena tidak puas dengan kualitas yang diberikan.
3. Keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek yang saat ini digunakan, konsumen tidak akan menunda untuk melakukan penghentian penggunaan produk yang tidak sesuai dengan harapan.

### **Hipotesis**

#### 1. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2001) kepuasan atau ketidakpuasan didefinisikan sebagai suatu keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan mempengaruhi untuk berpindah merek. Konsumen yang tidak merasa puas oleh produk tertentu akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan tidak mengulangi pembelian produk tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Yoestini (2011) menyatakan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

#### **H1 : Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek**

#### 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi harga produk secara detail untuk dapat menimbang dan memutuskan harga produk satu dan yang lain dalam pembelian produk yang sejenis.

Penelitian dari Ira Dianti (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh Dara Sulistyanyingsih (2014) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

#### **H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek**

#### 3. Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Kotler (2009) kebutuhan mencari variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan rendah pada merek atau produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Untraini (2015) membuktikan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Nilasari dan Yoestini (2011) yang menyatakan bahwa kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek.

#### **H3 : Kebutuhan Mencari Variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek**

#### 4. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Perpindahan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011) word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

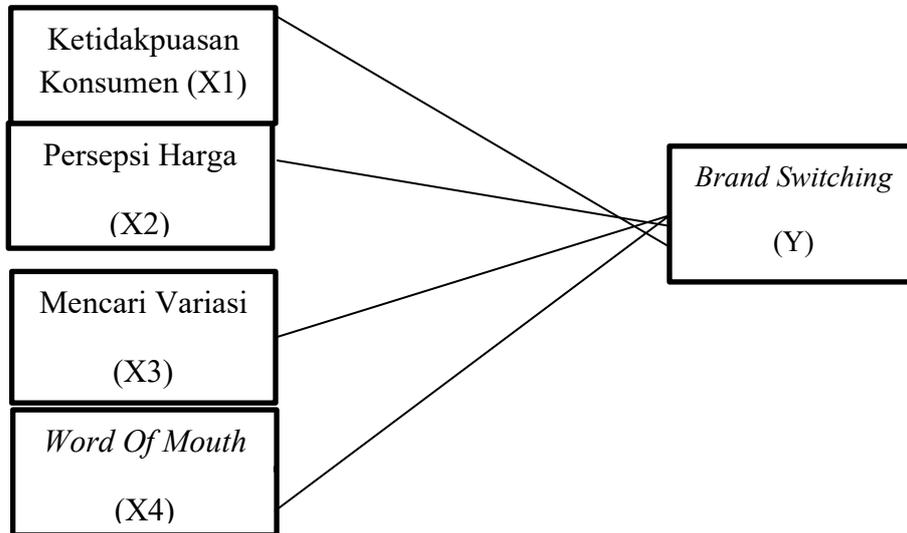
Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Rahardjo (2015) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Penelitian ini didukung oleh Wibisana, Rahayu T.A (2016) yang menunjukkan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh yang positif terhadap perpindahan merek.

#### **H4 : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek**

## METODOLOGI

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu variabel Ketidakpuasan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Mencari Variasi (X3), *Word Of Mouth* (X4), dan *Brand Switching* (Y), sehingga kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini memilih produk Yamaha mio di Semarang sebagai tempat objek penelitian untuk melakukan pengujian mengenai keterkaitan antar variabel penelitian yaitu Ketidakpuasan Konsumen (X1), Persepsi Harga (X2), Mencari Variasi (X3), *Word Of Mouth* (X4), dan *Brand Switching* (Y).

Populasi penelitian ini adalah yaitu konsumen Yamaha Miodi Kota Semarang. Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden pernah membeli dan menggunakan produk Yamaha Mio
2. Usia responden minimal minimal 17 tahun
3. Responden memiliki keinginan untuk berpindah merek

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan pendekatan rumus

$$n = \frac{Z^1}{4(Moe)^1} = \frac{1,96^1}{4(0,10)^1}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100$$

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk menjawab yaitu konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang. Setiap pertanyaan tersedia lima tingkatan jawaban dengan menggunakan skala likert 1-5.

“STS” = Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

“TS”	= Tidak Setuju diberi nilai	= 2
“N”	= Cukup Setuju diberi nilai	= 3
“S”	= Setuju diberi nilai	= 4
“SS”	= Sangat Setuju diberi nilai	= 5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Nilai KMO > 0,5	Component Matrix (Faktor Loading) > 0,4	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen (X1)	X1.1	0,681	0,851	Valid
	X1.2		0,950	Valid
	X1.3		0,920	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,769	0,947	Valid
	X2.2		0,964	Valid
	X2.3		0,956	Valid
Kebutuhan Mencari Variasi (X3)	X3.1	0,746	0,906	Valid
	X3.2		0,944	Valid
	X3.3		0,940	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X4)	X4.1	0,681	0,849	Valid
	X4.2		0,880	Valid
	X4.3		0,934	Valid
Perpindahan Merek (Y)	Y1.1	0,750	0,919	Valid
	Y1.2		0,940	Valid
	Y1.3		0,954	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa KMO pada variable ketidakpuasan konsumen adalah 0,681, persepsi harga 0,769, kebutuhan mencari variasi 0,746, *word of mouth* 0,681, dan perpindahan merek 0,750 yang menunjukkan bahwa angka tersebut > 0,5 nilai *loading factor* dari semua indikator nilainya diatas 0,4 artinya semua item kuesioner merupakan indikator pengukur variable yang valid. Maka semua data dari variabel tersebut valid dan instrumen dari kuesioner penelitian dapat digunakan sebagai sarana mengukur, mengungkap data variabel secara tepat.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Standar t alpha</i>	Keterangan
Ketidakpuasan konsumen (X1)	0,892	0,6	Reliabel
Persepsi harga (X2)	0,949	0,6	Reliabel
Kebutuhan mencari variasi (X3)	0,915	0,6	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X4)	0,861	0,6	Reliabel

Perpindahan Merek (Y)	0,927	0,6	Reliabel
-----------------------	-------	-----	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari *Standard Alpha* yaitu 0,6 sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel. Karena semua variabel dikatakan reliabel maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

**Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.625	1.17151

a. Predictors: (Constant), Word Of mouth, Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi

Berdasarkan tabel diatas 5. dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,625. Hal ini berarti bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* terhadap perpindahan merek mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 62,5%. Sisanya sebesar (100% - 62,5% = 37,5%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	231.809	4	57.952	42.226	.000 <sup>b</sup>
Residual	130.381	95	1.372		
Total	362.190	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji F sebesar 42,226 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari (<)  $\alpha = 0,05$ . Dengan hasil ini maka ketidakpuasan konsumen, persepsi harga, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek. Secara simultan bahwa model regresi yang digunakan baik atau fit.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
Ketidakpuasan Konsumen	.335	.113	.234	2.963	.004

Persepsi Harga	-.325	.059	-.387	-5.528	.000
Kebutuhan Mencari	.239	.137	.187	1.750	.083
Variasi					
<i>Word Of Mouth</i>	.313	.146	.211	2.148	.034

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 7 berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,234 X_1 + -0,387 X_2 + 0,187 X_3 + 0,211 X_4 + e$$

1. Ketidakpuasan konsumen (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif. Artinya semakin meningkat ketidakpuasan konsumen maka semakin mempengaruhi perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
2. Persepsi Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,387. Hal ini menunjukkan persepsi harga berpengaruh negatif. Artinya semakin rendah tingkat persepsi harga maka semakin mempengaruhi perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
3. Kebutuhan Mencari Variasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,187. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari Yamaha Mio kesepeda motor merek lain.
4. *Word Of Mouth* (X4) memiliki nilai koefisien regresi 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin meningkat *word of mouth* yang didapat konsumen maka semakin mempengaruhi perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.

## Pembahasan

### Pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek pada konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ketidakpuasan konsumen dapat meningkatkan perilaku perpindahan merek, sebaliknya semakin rendah ketidakpuasan konsumen maka konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek. Ketidakpuasan konsumen dengan perhitungan nilai beta 0,134 dan signifikansi sebesar 0,004 yang artinya hipotesis diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen terdapat pengaruh untuk berpindah ke merek lainnya. Hal ini menunjukkan konsumen responden Yamaha Mio untuk berpindah merek lain karena terdapat 3 indikator variable ketidakpuasan konsumen yang menunjukkan rata-rata responden konsumen Yamaha Mio setuju untuk melakukan perpindahan merek. Sehingga konsumen merasa bahwa Yamaha Mio dari segi harapan dan kualitas produknya tidak lebih baik dari merek lain sehingga konsumen terpengaruh untuk berpindah ke merek lain.

Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Yoestini (2012) mengemukakan bahwa variable ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Ira Dianti (2016) ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

### Pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek pada konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hal ini menunjukkan makin rendah tingkat persepsi harga yang dirasakan konsumen maka konsumen akan melakukan perpindahan merek, sebaliknya

jika tingkat persepsi harga tinggi konsumen tidak akan melakukan perpindahan merek. Konsumen tidak akan berpindah merek jika persepsi harga sesuai dengan manfaat dan kualitas ketika menggunakan Yamaha Mio. Hal ini konsumen lebih tertarik pada merek pesaing yang menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapat ketika membeli dan menggunakan produk dari pesaing tersebut.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa konsumen terpengaruh untuk berpindah merek lain karena konsumen merasa harga yang ditawarkan Yamaha Mio tidak sesuai dan tidak terjangkau dengan kualitas yang didapat sehingga konsumen terpengaruh untuk berpindah merek.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arianto Bagus (2013) mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek.

### **Pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap perpindahan merek pada konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang.**

kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada konsumen Yamaha Mio di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan perpindahan merek karena variasi dari Yamaha Mio yang membosankan sehingga konsumen ingin tahu dan berkeinginan untuk mencoba produk selain dari Yamaha Mio.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arundina (2016) yang mengemukakan bahwa variable kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek.

### **Pengujian hipotesis pengaruh *word of mouth* terhadap perpindahan merek konsumen Yamaha Mio di Kota Semarang**

*Word of mouth* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada produk Yamaha Mio di kota Semarang Karena konsumen mendapat informasi yang positif mengenai produk merek lain sehingga konsumen merekomendasikan dari orang lain untuk mengajak dan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk sepeda motor merek lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Firdaus dan Rahardjo (2015) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Menurut Wibisana dan Astuti (2016) ,menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian beberapa variabel terhadap perpindahan merek konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
3. Kebutuhan Mencari Variasi tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
4. *Word of Mouth*ber pengaruh positif terhadap perpindahan merek Yamaha Mio di Kota Semarang.
- 5.

## Referensi :

- Andriani, Eka Rafita dan Untarini. 2015. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Mobile Broadband Smartfren. *Universitas Negeri Surabaya Vol 1 No.1 2015*.
- Dharmmesta, dan Shellyana. 2013. Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif.
- Kotler, dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, D.R, dan Yoestini. 2011. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomer 1*.
- Peter, J. Paul dan Olson, C Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Wibisana, Yogi dan Sri Rahayu T.A. 2016. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, dan *Word of Mouth* Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlette-Packard (HP) ke Asus. *Diponegoro Journal of Management, vol.5, no.3, pp. 558-600, sep. 1016*