

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN DIFFERENSIASI PRODUK  
TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MERK SEPEDA MOTOR YAMAHA DI  
KABUPATEN PURWAKARTA**

Oleh :

**Adi Sopian, SE – Program Studi Manajemen  
Indra Maulana, SE., MM – Program Studi Manajemen**

**ABSTRACT**

*Business competition makes consumers benefit from the many brands that sell the same product with different variations. therefore the bargaining power of consumers against producers become more powerful, because the consumer has a variety of alternative product variations that can meet their needs. Various alternative options of this product can lead consumers to switch brands from one brand to another brand. The purpose of this study was to determine how much influence the perception of product quality and product differentiation on the displacement behavior Yamaha brand motorcycles in the town of Purwakarta. This research includes research into descriptive. The collection of primary data through questionnaires by sampling using Probability Sampling technique. Data analysis technique used in this research is the validity of the data, the reliability of the data, the normality of the data, multikolinieritas, heterokedastisitas. While the test design using multiple linear regression data analysis, the correlation coefficient, the coefficient of determination while to test the truth of the hypothesis performed with partial and Test Simultaneous Test.*

*The results showed that the perception of product quality and product differentiation has a strong relationship to the displacement behavior Yamaha brand motorcycles in Purwakarta. This is evidenced from the results obtained in testing the hypothesis that  $t$  value perception of the quality of the product = 4,640 >  $t$  table  $t_{\alpha} = 1,984$ . While the value of product differentiation  $t = 4,226 > 1,984$ . With the level of significance of both is (0.000 and 0.000) less than 0.05. while simultaneously test results obtained arithmetic sum of 95 735  $F$  and  $F$  table at 3:09 with a significance level greater than 0:00 < 0.05. The value of the correlation coefficient of 0.776 as well as the coefficient of determination = 60.2% subsequent multiple regression equation obtained was  $Y = 20,329 + -0.150 - 0.303 X_1 + X_2 + e$ . It means that any increase in the perception of the product quality 1% then the displacement behavior of the brand will decrease by 0.150. And if the product differentiation increased by 1%, the displacement behavior of the brand will be down 0.303.*

*Keywords: Perception of Product Quality, Product Differentiation, Brand Switching Behavior*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang.**

Globalisasi dewasa ini membawa dampak baik bagi dunia usaha, terlebih para pelaku usaha menyikapinya secara positif dengan mengembangkan usahanya melalui pendekatan perkembangan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Pelaku bisnis sadar bahwa konsumen sangat jeli, cerdas dan selektif dalam menyikapi perilaku bisnis saat ini. Dengan teknologi yang berkembang cepat, konsumen dengan mudah memperbarui pemahaman tentang produk melalui perangkat-perangkat teknologi. Pemahaman konsumen terhadap produk ini menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi juga memicu produsen untuk terus berinovasi dan mendiferensiasikan produknya, sehingga produknya menjadi lebih bervariasi dan berbeda dengan pesaing.

Konsumen juga diuntungkan oleh banyak merk yang menjual produk yang sama dengan berbagai variasi. Oleh sebab itu Posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat, karena konsumen memiliki beragam alternatif pilihan variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berbagai alternatif pilihan produk ini dapat memicu konsumen untuk beralih merk dari satu merk ke merk lainnya. Perilaku perpindahan ini dinamakan *brand switching behavior*.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **Bagi Diri Pribadi**

Untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen, disamping itu penulis diharapkan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah, terutama tentang pengaruh persepsi kualitas dan diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk.

#### **Bagi Perusahaan**

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada di Perusahaan hingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu masukan guna mengatasinya

#### **Bagi Pihak Lainnya**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah pengaruh persepsi kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk dari suatu produk.

## **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Pustaka**

#### **Perilaku Konsumen**

Menurut **Solomon** (2013:31) "*The field of costumers behavior a lot of ground : it is the study of the processes involved when individual or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experience to satisfy need desires*".

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku seseorang konsumen, kelompok konsumen atau masyarakat luas yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Sedangkan menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **Konsep Merk**

**American Marketing Association** dalam **Kotler** dan **Keller** (2009:258) mendefinisikan merk sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut **Rangkuti** (2008:2) Tujuan pemberian

merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

### **Perilaku Perpindahan Merk**

Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:190) adalah perilaku pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara), dan beralih produk baik sementara ataupun menyingkirkan produk selamanya. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:134) suatu bisnis yang sukses jika berhasil mendapatkan, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan (mengurangi keberalihan/ *switching reduce*).

### **Persepsi Kualitas Produk**

Salah satu alasan terpusatnya perhatian perusahaan pada kualitas produk adalah karena hal tersebut merupakan dasar dari keuntungan kompetitif. Kualitas merupakan syarat bagi produk untuk masuk di pasaran **Jacky** dan **Chew** (2012:30). Tanpa adanya kualitas produk sulit bersaing di pasaran, dimana konsumen tidak akan membeli sebuah produk tanpa jaminan kualitas, contohnya penjual makanan tidak akan laris terjual jika makanan itu kurang enak. Definisi makanan yang kurang enak juga merupakan penilaian tersendiri, mungkin jika ditanyakan kepada orang lain maka jawabannya pun bisa berbeda, itu semua tergantung perspektif konsumennya masing-masing.

### **Differensiasi Produk**

Agar dapat dijadikan merk, produk harus differensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi differensiasi yang beragam. Ada produk yang memungkinkan sedikit variasi dan adapula yang banyak variasi, perbedaan variasi inilah yang dapat membedakan suatu persaingan bisnis. Menurut **Kotler** dan **Keller** (2009:8) produk harus didifferensiasikan

## **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bukti empiris mengenai besarnya pengaruh antara persepsi kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perilaku

agar dijadikan merk, differensiasi mengukirkan identitas berbeda dan terpisah dalam kategori-kategori tertentu. Menurut **Kertajaya** (2004 : 148), mengatakan bahwa differensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur. Semakin produk bervariasi maka semakin banyak tawaran dari variasi tersebut, yang dapat memicu pesaing melakukan hal yang sama. Maka dari itu variasi menjadi sektor penting dalam persaingan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan differensiasi adalah proses penambahan serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Suzy Widiary ISSN 1412-3126 : Analisis Perilaku *Brand Switching* konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor
2. Anandhitya Bagus Arianto ISSN 1693-5241 : Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Baru, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap keputusan perpindahan merk dari samsung galaxy series
3. Jeofer Pratama Sahetapy ISSN 2303-1174 : Differensiasi Produk, Strategy Merk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesisnya sebagai berikut :

Persepsi Kualitas Produk dan Differensiasi Produk berpengaruh negatif secara parsial maupun simultan terhadap Perilaku Perpindahan Merk

perpindahan merk sepeda motor Yamaha di Purwakarta.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, kualitatif yang di kuantitatifkan. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui gejala-gejala dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh dari suatu fenomena melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan hal di atas maka perumusan estimasi model penelitian ini adalah

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

Dimana :

$X_1$  = Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

$X_2$  = Differensiasi Produk (*Product Differentiation*)

1. Operasional Variabel

$Y$  = Perpindahan Merk (*Brand Switching*)

$\alpha_{0,1,2}$  = Parameter Regresi (*Regression Parameter*)

$e$  = Error Estimasi (*Estimation Error*)

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Ukuran	No pertanyaan	skala	Sumber data			
1	Persepsi Kualitas Produk, ( $X_1$ ), <b>David A Garvin (1988)</b> <b>Durianto Darmadi (2004)</b> <b>Tjiptono (2012)</b>	definisi sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	a. Keandalan	Penilaian Daya tahan	1	Interval	Kuesioner			
				Penilaian Kerusakan	2	Interval	Kuesioner			
			b. kinerja fungsi	Penilaian Kinerja mesin	3,4	Interval	Kuesioner			
				Penilaian Mobilitas	5	Interval	Kuesioner			
			c. <i>Prestise</i>	Penilaian Harga jual kembali	6	Interval	Kuesioner			
				Reputasi Merk	7	Interval	Kuesioner			
				Persepsi Irit	8	Interval	Kuesioner			
			d. Pelayanan	Persepsi Akses saluran	9,10	Interval	Kuesioner			
				Persepsi Kemudahan perbaikan	11	Interval	Kuesioner			
			2	Differensiasi Produk, ( $X_2$ ) <b>Kotler dan Keller (2009)</b> , <b>Kartajaya (2004)</b> <b>Jacky dan Wilson (2013)</b>	differensiasi adalah proses penambahan serangkaian perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing	a. Konten	Estetika bentuk	12	Interval	Kuesioner
							Fitur	13	Interval	Kuesioner
b. Konteks	<i>Family</i>	14				Interval	Kuesioner			
	<i>Sport</i>	15				Interval	Kuesioner			
	<i>Ladies MultiFungtion</i>	16				Interval	Kuesioner			
3	Perilaku Perpindahan Merk, ( $Y$ ) <b>Kotler dan Keller (2009)</b>	definisi kerentanan perilaku konsumen untuk berpindah merk dari satu merk ke merk lainnya	a. Perpindahan Sementara	Menyimpan	17	Interval	Kuesioner			
				Meminjamkan	18	Interval	Kuesioner			
			b. Perpindahan Mutlak	Menjual produk	19	Interval	Kuesioner			

### Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data sebagai bahan penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan berbagai macam data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Teknik tersebut antara lain : Penelitian lapangan, Studi

dokumentasi, populasi dan sampel penelitian.

### Metode analisis rancang uji

Agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis yang digunakan sebagai berikut : analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

### Uji Hipotesis

### **Uji t**

Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

### **Uji F**

Uji statistik F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Purwakarta dengan bidang pemasaran merk Sepeda Motor Yamaha yang menjadi fokus utama. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, dengan membandingkan data primer dan sekunder yaitu, data penelitian lapangan dengan data dokumentasi perusahaan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Gambaran umum daerah penelitian**

Karakteristik dari objek penelitian yang dilakukan penulis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, penulis akan mendeskripsikan atau mengidentifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis profesi, tingkat pendapatan dan frekuensi sejarah kepemilikan sepeda motor. Jumlah responden yang menjadi sasaran untuk pengambilan data kuesioner berjumlah 100 orang, identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum.

#### **Gambaran Umum Variabel Penelitian**

##### **Deskripsi Variabel**

Hasil indeks jawaban responden dimana persepsi kualitas produk menyatakan bahwa rata-rata responden menyatakan netral terhadap penilaian kualitas yaitu dengan skor 55.24 kategori tersebut termasuk skor nilai cukup. Dari data tersebut terlihat juga tanggapan responden terhadap persepsi kualitas terutama pada

kategori mesin tidak cepat panas, kenyamanan dalam bepergian, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, dan kemudahan perbaikan mendapat skor 35-36 kategori tersebut termasuk skor nilai buruk, hal ini mempengaruhi tanggapan keseluruhan akan persepsi kualitas produk sepeda motor Yamaha menjadi netral.

Differensiasi menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan tidak setuju terhadap penilaian differensiasi produk yaitu dengan skor 38 kategori tersebut termasuk skor nilai buruk. Dari data tersebut terlihat juga tanggapan responden terhadap differensiasi produk terutama pada kategori kelengkapan fitur, kenyamanan keluarga, pemakaian touring, dan nyaman pemakaian wanita (untuk responden laki-laki dilihat dari segi pendapat laki-laki tentang fenomena pengguna sepeda motor yamaha) mendapat skor 30-36 kategori tersebut termasuk skor nilai buruk, hal ini mempengaruhi tanggapan keseluruhan akan differensiasi produk sepeda motor Yamaha menjadi buruk.

Perilaku perpindahan merk menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap perilaku perpindahan merk yaitu dengan skor 86 kategori tersebut termasuk skor nilai sangat baik atau bisa diartikan perpindahan merk tinggi. Dari data tersebut terlihat juga tanggapan responden terhadap perilaku perpindahan merk dari segi responden menyimpan produk dan berpindah merk mendapat skor nilai 85 kategori tersebut termasuk skor nilai sangat baik atau bisa diartikan perpindahan merk tinggi, dari segi responden meminjamkan produk dan berpindah merk mendapat skor nilai 83 kategori tersebut termasuk skor nilai sangat baik atau bisa diartikan perpindahan merk tinggi, dari segi responden menjual produk dan berpindah merk mendapat skor nilai 90 kategori tersebut termasuk skor nilai sangat baik atau bisa diartikan perpindahan merk tinggi,

### **Analisa Data**

#### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas diperoleh hasil bahwa semua variabel beserta indikatornya mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan

jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan r tabel sebesar 0.1975.

### Uji Reabilitas

Hasil Uji reabilitas diperoleh bahwa variabel-variabel persepsi kualitas produk, differensiasi produk dan perilaku perpindahan merk memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,733, 0,711, 0,821. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable tersebut adalah reliabel atau handal.

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas bahwa data dalam penelitian hubungan langsung antara Persepsi Kualitas Produk, differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Estimasi Model Penelitian

- a. Koefisien Korelasi antar variable independent dan dependen yaitu diketahui antara persepsi kualitas produk ( $X_1$ ) dengan perilaku perpindahan merk ( $Y$ ) nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dimana nilai korelasi  $X_1$ - $Y$   $-0.776$  berarti korelasi bersifat negative atau berbanding terbalik
- b. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi R Square sebesar 0.602 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel persepsi Kualitas Produk terhadap Perilaku Perpindahan Merk adalah sebesar 60.2% dan sisanya 39.8% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian.
- c. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa model regresi linear sederhana

adalah  $Y = 20.784 + -0.259X_1$ . ini bisa diartikan konstanta sebesar 20.784 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai persepsi kualitas maka nilai perilaku perpindahan merk 20.784 dan koefisien regresi  $X_1$  sebesar  $-0.259$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai persepsi kualitas produk maka nilai perilaku perpindahan merk berkurang sebesar 0.259.

- d. differensiasi produk ( $X_2$ ) dengan perilaku perpindahan merk ( $Y$ ) nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Dimana nilai korelasi  $-0.768$  berarti korelasi bersifat negative atau berbanding terbalik
  - e. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa korelasi R 0.768 berarti bernilai korelasi positif karena lebih dari 0. serta koefisien determinasi R Square sebesar 0.589 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel Differensiasi terhadap perilaku Perpindahan Merk adalah sebesar 58.9% dan sisanya 41.1% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian.
  - f. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa model regresi linear sederhana adalah  $Y = 18.245 + (-0.567X_2)$ . ini bisa diartikan konstanta sebesar 18.245 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai persepsi kualitas maka nilai perilaku perpindahan merk 18.245 dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar  $-0.567$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai persepsi kualitas produk maka nilai perilaku perpindahan merk berkurang sebesar  $-0.567$ .
1. Uji Hipotesis  
Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa korelasi R 0.815, ini berarti korelasinya bersifat positif karena lebih dari nol. serta koefisien determinasi R Square sebesar 0.664 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel persepsi kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk adalah sebesar 66.4% dan sisanya 33.6% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian.  
Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai model regresi linear berganda adalah

$$Y = \alpha + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + e$$

$$Y = 20.329 + (-0.150X_1) + (-0.303X_2) + 0.618$$

Dimana :

$Y$  = Perilaku Perpindahan Merk

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Persepsi Kualitas Produk

$X_2$  = Differensiasi Produk

$e$  = Estimasi Error

Hasil pengujian statistik diketahui F hitung =  $95.735 > 3.09$  maka artinya semua variabel

Xsecara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dari pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh negative dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha. Hal ini terlihat dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang dihasilkan lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (dapat dilihat pada tabel). hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap perilaku perpindahan merk. Disamping itu pula dapat diketahui bahwa kualitas produk Yamaha di persepsikan kategori cukup oleh masyarakat, hal ini mendorong konsumen untuk berpindah merk ke merk lain. Berdasarkan indeks jawaban responden didapat bahwa responden melakukan perpindahan merk sepeda motor Yamaha diakibatkan penilaian kualitas motor Yamaha dari segi kinerja mesin Yamaha cepat panas (*overheat*) 36.4 %, kinerja fungsi yaitu tidak nyaman untuk bepergian 35.2%, harga jual kembali 35.2%, konsumsi bahan bakar 35.2 %, kemudahan perbaikan 35.2%. atas alasan tersebut secara keseluruhan persepsi kualitas Yamaha rata-rata pada kategori cukup, secara nilai kategori cukup, tetapi akibat persaingan sempurna di kategori industry ini, nilai cukup masih sulit untuk bersaing. Oleh karena itu perpindahan merk sepeda motor Yamaha menjadi sangat tinggi.
2. Differensiasi Produk Berpengaruh negative dan signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  yang dihasilkan lebih besar dari  $T_{tabel}$  dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (dapat dilihat pada tabel ). hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau terdapat pengaruh yang signifikan antara differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk. Disamping itu pula dapat diketahui bahwa differensiasi produk Yamaha di persepsikan kategori buruk oleh masyarakat, hal ini mendorong konsumen untuk berpindah merk. Berdasarkan indeks jawaban responden didapat bahwa responden melakukan

perpindahan merk sepeda motor Yamaha diakibatkan penilaian differensiasi produk sepeda motor Yamaha dari segi estetika bentuk 50 %, fitur tambahan 30%, fungsi keluarga 35%, fungsi jarak jauh 36 %, fungsi pengguna wanita 35%. atas alasan tersebut secara keseluruhan persepsi kualitas Yamaha rata-rata pada kategori buruk, maka dari itu merk Yamaha suit bersaing di kategori industry ini, Oleh karena itu perpindahan merk sepeda motor Yamaha menjadi sangat tinggi. Persepsi Kualitas Produk dan Differensiasi Produk Berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Perpindahan Merk Sepeda Motor Yamaha. Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (dapat dilihat pada tabel ). hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Atau secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk. Di samping itu juga diketahui koefisien determinasi R Square sebesar 0.667 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel persepsi kualitas produk dan differensiasi produk terhadap perilaku perpindahan merk adalah sebesar 66.4% dan sisanya 33.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### SARAN

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha tergolong cukup tinggi, ini disebabkan rendahnya persepsi kualitas produk dan differensiasi produk. Ini bisa dilihat dari indeks jawaban responden mendapat nilai yang rendah. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan terus berinovasi dalam mendifferensiasikan produk agar mendapat nilai yang baik dari pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Bagi penelitian selanjutnya hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan yaitu dikarenakan kemampuan prediksi dari dua variabel independen terhadap Perilaku perpindahan merek sebesar 66.4%, sedangkan sisanya 33.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial

memberikan kontribusi terhadap perilaku perpindahan merk sepeda motor Yamaha.

Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan responden dengan teknik sampling dan metode yang berbeda untuk melihat perbandingan antara satu metode dengan metode lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Anandhito B A. 2011. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi Baru, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap keputusan perpindahan merk dari samsung galaxy series*. Malang : Universitas Diponegoro.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- F Rangkuti, 2008. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- F Tjiptono, 2012. *Service Manajemen*. Jakarta : C.V Andi Offset
- , 2012. *Brand Equity: Konseptualisasi dan Pengukuran*. Jakarta : C. V Andioffset
- Ghozali, Imam. 2009. *Eknmetrika Teri Knsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: BP UNDIP
- Hermawan Kartajaya. 2004. *Postioning, Differensiasi dan Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- J Pratama Sahetapy, 2013. *Differensiasi Produk, Strategy Merk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti*. Kediri : Universitas Brawijaya
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid1*. Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- 
- .2009. *Manajemen Pemasaran Jilid2*. Terjemahan : Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th. Ed*. New York : Mc. Graw – Hill.
- Suzy Widiary (2008). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Sepeda Motor*. Semarang : Universitas Stikubank.
- SolomonM R, 2013. *Customers Behavior*. London : Pearson Education Ltd.
- Tai Jacky dan Chew Wilson.2012. *Brand Management*. Jakarta : PT Indeks
- Tristiani Oktario, 2011. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merk pada Konsumen Pembalut wanita Kotek Semarang*. Universitas Diponegoro