

**ANALISIS KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI, HARGA, IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA
MOTOR HONDA**

(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

EDHO FERJUANGGA PUTRA
NIM.C2A605039

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Edho Ferjuangga Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605039
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI, HARGA, IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA
MOTOR HONDA**
Dosen Pembimbing : Drs. Suryono Budi S. MM

Semarang, November 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Suryono Budi S. MM)

NIP. 195906091987031003

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Edho Ferjuangga Putra
Nomor Induk Mahasiswa : C2A605039
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS KETIDAKPUASAN PASCA
KONSUMSI, HARGA, IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA
MOTOR HONDA**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 November 2011

Tim Penguji:

1. Drs. Suryono Budi S., MM (.....)
2. Idris., SE., Msi (.....)
3. Farida Indriani., SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Edho Ferjuangga Putra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, November 2011

Yang membuat pernyataan,

(Edho Ferjuangga Putra)

NIM. C2A 605 039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- “*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.*”
(QS Ar-Ra’d: 11)
- “*Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan kepadanya jalan menuju surga.*”
(HR. Muslim)
- “*Jalan terbaik dari semua kesulitan adalah dengan menghadapinya dan bukan menghindarinya.*”
(Seneca)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. *Papa, Mama, Adikku dan seleruh Keluarga besarku.*
2. *Orang tercinta, Sahabat dan Teman-temanku*
3. *Semua pihak yang hendak memanfaatkan penelitian ini untuk kemajuan pendidikan dan hal positif.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terima kasih khususnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Undip.
2. Bapak Drs. Suryono Budi S. MM selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak Harjum, SE., ME. selaku Dosen Wali.
4. Bapak, Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
5. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini
6. Bapak dan Ibu Rosylawati yang selalu mendukung dan memberikan doanya.
7. Adikku Dwi Citra Hartini tersayang serta seluruh keluarga besar H. Kimi dan H. A.Rachman.
8. Keluarga Om Syamhudi Rachman.

9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Penulis sendiri sadar bahwa dalam skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terima kasih.

Semarang, November 2011
Penulis,

Edho Ferjuangga Putra
NIM. C2A605039

ABSTRAK

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan di antara produsen sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Para produsen sepeda motor di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan berbagai macam produk yang bervariasi. Fenomena seperti ini sangat berpotensi untuk memunculkan perilaku perpindahan merek. Honda sebagai *market leader* penjualan sepeda motor di Indonesia juga terkena dampaknya. Selama empat tahun terakhir, *market share* penjualan Honda terus mengalami penurunan walaupun pada tahun terakhir sempat mengalami kenaikan, namun persentase *market share*nya tidak sebesar pada tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Variabel-variabel yang digunakan adalah ketidakpuasan pasca konsumsi (X1), harga (X2) dan iklan (X3) yang dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

Kata kunci : ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan, keputusan perpindahan merek.

ABSTRACT

In recent years, competition among manufacturers of motorcycles in Indonesia has increased. The manufacturer of motorcycles in Indonesia compete to create a varied range of products. This phenomenon has the potential to bring the brand switching behavior. As market leader Honda motorcycle sales in Indonesia are also affected. Over the past four years, sales of Honda's market share continues to decline, although in the last year had increased, but the percentage of market sharenya not as big as in previous years. This study aims to determine and analyze the factors that influence consumer decisions in conducting the displacement motorcycle brand of Honda in Semarang. The variables used are post consumer dissatisfaction (X1), price (X2) and advertising (X3) are hypothesized to have a positive and significant impact on brand switching decisions (Y).

In this study, the population used is the consumers who make the shift brand of Honda motorcycles in Semarang. Respondents involved in this study as many as 100 people, using non-probability sampling method with a sampling technique that is accidental sampling. The data was collected by spreading questionnaire and methods of data analysis performed by multiple linear regression using SPSS software.

The results of the regression test showed that the post-consumption dissatisfaction variables, price and advertising have a positive and significant impact on decision-displacement motorcycles brand Honda.

Keywords :dissatisfaction with post-consumption, price, advertising, brand switching decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Definisi Pemasaran	11
2.1.2 Merek	13
2.1.3 Loyalitas Merek.....	15
2.1.4 Perpindahan Merek.....	17
2.1.5 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan	

Perpindahan Merek	19
2.1.5.1 Ketidakpuasan Konsumen Pasca Konsumsi.....	19
2.1.5.2 Harga.....	21
2.1.5.4 Iklan	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional	35
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Tahap Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Analisis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Responden	49
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
4.1.2 Usia Responden.....	50
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	50
4.1.4 Pendapatan Responden.....	51
4.2 Analisis Kualitatif	52

4.2.1	Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi.....	53
4.2.2	Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	54
4.2.3	Tanggapan Responden Tentang Variabel Iklan.....	55
4.2.4	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	56
4.3	Analisis Kuantitatif	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	59
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	62
4.3.5	Pengujian Hipotesis	63
4.3.6	Uji F	67
4.3.7	Koefisien Determinasi	67
BAB V	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	71
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Penjualan Sepeda Motor di Indonesia	7
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Ketidakpuasan Pasca Konsumsi.....	53
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	54
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel Iklan	55
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Perpindahan Merek.....	57
Tabel 4.9 Uji Pengujian Validitas	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	74
Lampiran B Tabulasi Identitas Responden	80
Lampiran C Tabulasi Jawaban Responden	84
Lampiran D Output Olah Data SPSS	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk mengkonsumsi produk secara bijaksana, terutama dari segi harga, tetapi ada sebagian konsumen bertahan pada produk lama karena telah dipercaya. Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memahami betul apa kebutuhan pelanggan dan bagaimana cara memuaskan pelanggan agar tercipta pelanggan yang loyal dan tidak rentan berpindah merek terhadap perusahaan pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli perusahaan pesaingnya. Mengukur sejauh mana kepuasan yang dirasakan pelanggan tidaklah mudah, sehingga perlu cara-cara yang tepat dan diperlukan strategi yang tepat agar mampu memuaskan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya (Mulyana, 2002:23).

Penggunaan merek oleh produsen akhir-akhir ini telah sangat berkembang. Merek merupakan suatu alat untuk membedakan barang seorang produsen dengan produsen lainnya, serta sebagai suatu alat yang dapat memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk menentukan pilihannya. Fenomena persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Menurut Kotler (2005: 82) merek merupakan nama, istilah, tanda, atau simbol desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. David Aaker (1997) yang dikutip oleh Nur Hamid (2005) menegaskan, tujuan utama dari upaya *branding* adalah menanamkan merek sebagai identitas ke sistem memori konsumen. Karena menurut Aaker, identitas merek adalah *heart and soul of the brand*. Melalui merek-merek yang sudah menjadi identitas produk yang kuat kedekatan merek dengan konsumen akan terjalin secara fungsional dan emosional, sebagai *self expressive* yang dihasilkan oleh merek.

Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek pada suatu produk kategori, maka ia akan mengevaluasi tiap-tiap merek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Setelah konsumen mencoba suatu produk tertentu, maka akan muncul pikiran kritis mengenai produk tersebut dimana ia

akan mengevaluasi kepercayaan terhadap merek, sikap terhadap merek tersebut dan pada keputusan untuk membeli ulang produk tersebut. Masih pada situasi dimana tiap produsen berusaha untuk mencuri loyalitas konsumen terhadap merek melalui strategi pemasaran yang dilakukan, maka pada saat akan terjadi keputusan pembelian dapat terjadi kemungkinan untuk berpindah merek (Van Trijp dkk,1996:97).

Banyak penelitian yang memfokuskan diri pada loyalitas terhadap merek, dimana loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa datang (Minor dan Mowen,1998:54), namun pada situasi dimana setiap merek saling berkompetisi, maka akan sulit untuk mengukur probabilitas bahwa merek tersebut akan dikonsumsi oleh konsumen disetiap saat karena adanya kemungkinan untuk terjadi perpindahan merek (*brand switching*). *Brand Switching* atau perpindahan merek adalah sisi lain dari loyalitas merek (*brand loyalty*), yang menurut Grover (1992:46) yang dikategorikan loyal adalah segmen yang lebih dari 80% membeli merek favorit mereka tetapi kadang membeli merek lain, sedangkan yang melakukan perpindahan memiliki perilaku membeli merek yang berbeda pada suatu kelas produk. Kedua perilaku tersebut pada umumnya diperlakukan berbeda oleh produsen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Srinivasan dan Grover (1992:48) yang mengevaluasi berbagai efek dari promosi terhadap segmen perilaku loyalitas tinggi dan pada segmen konsumen yang sering melakukan perpindahan merek.

Menurut Lu Hsu dan Hsien Chang (2003, 322; dikutip oleh Dwi Ermayanti S, 2006: 99) “... *relation between satisfaction and loyalty are asymmetrical while dissatisfaction guarantees switching but satisfaction does*

not promise loyalty". Yang berarti hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak simetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen menjamin konsumen untuk berpindah, sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Dari pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan konsumen melakukan perpindahan merek.

Price, dkk (dikutip oleh Dwi Ermayanti S, 2002: 98) menyatakan bahwa "*Price differences between can influence brand switching behavior*", yang berarti bahwa perbedaan harga antar merek dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Menurut Mowen dan Minor (2002: 109) "suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari faktor ini berubah, maka konsumen dengan cepat beralih ke merek lainnya". Hal ini dapat di artikan bahwa perubahan harga dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

Lu Hsu dan Hsien Chang (2003, 322; dikutip oleh Dwi Ermayanti S, 2006: 99) juga berpendapat bahwa "*advertising incentives and stimuli for consumer to switch brands*" yang berarti periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek, dan menyatakan bahwa "*consumer wish different levels advertising perceptions have various possibilities to switch brands*" yang artinya konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda punya berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa dampak positif bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak

sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit bisa dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen.

Salah satu merek sepeda motor yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Selama hampir 30 tahun Honda menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, namun dalam beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran dimana market share penjualan motor Honda terus menurun seperti. Hal ini bisa dilihat pada data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tentang market share penjualan sepeda motor di Indonesia selama empat tahun terakhir.

Tabel 1.1

Market Share Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Merek lain	Total Penjualan (unit)
2007	52,19 %	24,13 %	21,52 %	2,16 %	5.074.204
2008	52,85 %	32,94 %	12,85 %	1,36 %	4.427.835
2009	45,67 %	39,11 %	13,59 %	1,64 %	4.688.263
2010	46,3 %	39,7 %	12,8 %	1,2 %	6.215.830

Sumber : AISI

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase market Share sepeda motor merek Honda dari tahun 2007 s.d. 2010 mengalami penurunan sebesar 5,89 %, sedangkan kompetitornya (Yamaha) mengalami kenaikan sebesar 15,4 %. Selain itu total penjualan sepeda motor dari tahun 2007 s.d. 2010 mengalami kenaikan sebesar 1.141.626 unit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai: **“ANALISIS KETIDAKPUASAN PASCA KONSUMSI, HARGA, IKLAN, TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK SEPEDA MOTOR HONDA”**

1.2. Perumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia mengakibatkan produsen-produsen sepeda motor di Indonesia menciptakan produk yang berkualitas dengan berbagai macam variasi. Hal ini menyebabkan posisi Honda sebagai pemimpin pasar sepeda motor terancam karena banyak konsumennya yang beralih menggunakan produk dari produsen motor lainnya seperti Yamaha, Suzuki dan lain-lain.

Dari latar belakang masalah dan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya dapat diketahui bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana ketidakpuasan pasca konsumsi dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda?
2. Bagaimana harga dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda?
3. Bagaimana iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketidakpuasan pasca konsumsi terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Memberikan masukan bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.
2. Bagi peneliti
Sebagai pengalaman dalam mengidentifikasi masalah dan sebagai wahana untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh di bidang pemasaran.

1.4. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih jelas dan terfokus, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang benar. Penyusunan skripsi ini dibagi menjadi lima bab.

BAB I : PENDAHULUAN

DI dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB II : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi operasional, variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting di dalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Menurut Kotler (1997 : 9), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan melalui proses menciptakan dan mempertukarkan nilai dari produk-produk tersebut dengan yang lain

Menurut Stanton (1986 : 7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Dengan bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran atas segala sesuatu yang dapat mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler (1986 : 20), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Merek

Menurut Kotler (1997:20), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk lain.

Sebenarnya bila orang-orang menggunakan kata merek, mereka selalu berfikir tentang nama merek atau suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan nama-nama merek terkenal. Merek dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus (Sutrisna, 2003:13).

Merek merupakan sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:51). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya (Aaker, 1997:95).

Merek dapat menambah ukuran *prestise* untuk membedakan dari komoditas lainnya. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini (Stanton, 1993: 271):

1. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk. Berapa lama yang mengingatkan konsumen tentang manfaat dan kegunaan produk.
2. Nama merek sebaiknya mudah dibaca, dieja, diingat, dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri. Merek National, fuji, Kodak termasuk dalam karakteristik ini.
4. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
5. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

Merek lebih dari sekadar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut (Durianto, 2004:87):

1. Atribut produk

Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

2. Manfaat

Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.3 Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999:75). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Menurut Ferrel (2002:101) loyalitas merek adalah sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Dari definisi tersebut mencerminkan bagaimana seseorang pelanggan mungkin tidak akan

beralih ke merek lain jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur dalam produk. Loyalitas dapat didefinisikan berdasar perilaku membeli (Griffin,2003:31). Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk dari pesaing.

Orang yang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap pula. Prosesnya dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kesabaran, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap mempunyai kebutuhan, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Menurut Dharmmesta (dikutip oleh Febra H,2005: 13), pendeteksian pada loyalitas merek sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur keyakinan (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukkan pada merek utama yang dianggap superior dalam persaingan.
2. Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesuksesan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingannya sehingga terdapat preferensi *afektif* yang jelas pada merek fokal (utama).
3. Struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek fokal (utama), artinya konsumen harus punya niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain ketika keputusan pembelian dilakukan.

Ketiga tahap pengambilan keputusan di atas harus dikaji untuk meyakinkan adanya loyalitas pelanggan yang sesungguhnya, seiring juga dengan pengkajian struktur perilaku (*behavior*) yang merupakan hasil dari pertemuan niat yang diikuti motivasi untuk siap bertindak dengan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tindakan tersebut (Dharmmesta, 1999:45).

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas pada merek dapat menjadi aset strategi bagi perusahaan. Darmadi Durianto dan Toni Sitinjak (2001) menyatakan ada beberapa potensi yang dapat diberikan loyalitas merek kepada perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran atau *reduced marketing cost*

Akan lebih murah mempertahankan konsumen lama dibandingkan mendapatkan atau mencari konsumen baru.

2. Meningkatkan perdagangan atau *trade leverage*

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan.

3. Menarik minat konsumen baru atau *attracting are customer*

Dengan banyak konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek menimbulkan konsumen lain yakin untuk membelinya.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing atau *provide time to respond the competitive threat.*

Loyalitas pada merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

2.1.4 Perpindahan Merek

Belum ada definisi baku dari perpindahan merek, namun beberapa peneliti mencoba merumuskannya melalui riset yang mereka pelajari melalui stimulan yang mempengaruhinya. Srinivasan dan Grover (1992:77) menggambarkan bahwa perilaku perpindahan merek merupakan sisi yang berlawanan dengan perilaku loyal terhadap merek. Loyalitas terhadap merek pada umumnya akan memiliki probabilitas pembelian yang tinggi dimana oleh Srinivasan dan Grover (1992) ini diperkirakan 80% sikap itu akan muncul. Perilaku perpindahan merek ini juga dijelaskan sebagai kebalikan dari keinginan perilaku pembelian ulang sebagai implikasi kepuasan

Dari berbagai sudut pandang yang ada dapat dirumuskan bahwa perilaku perpindahan merek ini sebagai suatu perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen (Srinivasan dan Grover, 1987:79). Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 109), perpindahan merek dapat terbagi menjadi :

1. *Divided Loyalty* (kesetiaan yang terbagi) = AAABBAABBB

Artinya seorang mengalami perpindahan karena kesetiaan terbagi dengan yang lain.

2. *Occasional Switch* (peralihan sewaktu-waktu) = AABAACAADA

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

3. *Unstable Loyalty* (kesetiaan yang tidak stabil) = AAAABBB

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

4. *No Loyalty* (ketidaksetiaan) = ABCDEFG

Artinya perpindahan yang dilakukan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Van Trijp et.al. (1996: 282-283) menyebutkan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dimana faktor internal terbagi menjadi keinginan mencari variasi, pengetahuan konsumen mengenai merek pada produk, dan ketidakpuasan. Sedangkan faktor eksternal terbagi lagi menjadi iklan, promosi dalam toko termasuk harga dan ketersediaan harga.

2.1.5 Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek

Dalam kaitannya dengan perpindahan merek, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor-faktor tersebut antara lain:

2.1.5.1 Ketidakpuasan Konsumen Pasca Konsumsi

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan (Junaidi dan Dharmmesta, 2002:38)

Kepuasan adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah niat atau keinginan membeli atau berpindah ke merek lain melalui proses yang kompleks. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi (Peter dan Olson, 1996: 158) :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik dari hasil yang diharapkan.
2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.

3. *Negative disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk dari hasil yang diharapkan.

Ketidakpuasan pasca konsumsi yaitu perbedaan yang timbul antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari produsen. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1997:89).

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama, membeli produk lain dari perusahaan tersebut, menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing. Sedangkan konsumen yang mengalami ketidakpuasan pasca konsumsi akan cenderung merubah perilaku pembelian masa depannya dengan melakukan perpindahan merek lain untuk meningkatkan kepuasannya.

Perilaku perpindahan merek oleh konsumen pada umumnya merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *behavioral*, persaingan, dan waktu (Srinivasan dan Grover, 1996:78). Salah satu faktor yang juga muncul dalam diri konsumen yang menyebabkan ia mempunyai keinginan untuk berpindah merek adalah alasan ketidakpuasan konsumen yang tidak puas akan suatu produk maka ia akan berpindah mengkonsumsi merek lain. Ketidakpuasan akan dapat membawa konsumen pada sikap kecewa bahkan marah pada produk tersebut dan memiliki pertimbangan lebih lanjut untuk memutuskan atau meninggalkan produk tersebut (Van Trijp, 1996:63).

Dari uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H₁ : Variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

2.1.5.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk (Kotler dan Amstrong, 1997:362).

Banyak perusahaan yang tidak mampu dalam menangani penetapan harga yang baik, kesalahan umum adalah penetapan yang berorientasi pada biaya, harga yang seringkali direvisi, harga yang kurang bervariasi pada untuk produk-produk dan segmen-segmen pasar yang berbeda-beda (Fandy Tjiptono,1997:25). Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang. Menurut M. Taufiq Amir 2005: 167), faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu :

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran (*marketing objectives*)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar.

Faktor-faktor yang termasuk di dalam *marketing objectives* ini meliputi :

1. *Survive*

Ada kalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit (kondisi ini banyak dialami perusahaan-perusahaan saat Indonesia mengalami krisis ekonomi) seperti kondisi keuangan perusahaan yang parah, penjualan sedikit, tingkat intensitas persaingan yang tinggi. Pada saat-saat seperti ini perusahaan lebih cenderung untuk *survive*.

Dalam kondisi ini perusahaan harus menetapkan harga murah atau produknya agar volume penjualan dalam jumlah memadai dapat tercapai. Tujuan yang penting adalah menutupi biaya-biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

2. Maksimalisasi keuntungan (*Profit maximization*)

Merupakan penetapan harga saat kondisi perusahaan dalam kondisi baik, misalnya volume penjualan perusahaan tinggi dan produk perusahaan menjadi produk yang paling diminati konsumen, sementara pesaing belum sempat bereaksi. Pada saat seperti ini jika perusahaan akan memasang harga tinggi pun tidak masalah karena konsumen tidak akan memalingkan pilihannya dari produk perusahaan.

3. Kepemimpinan pangsa pasar

Terkadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinannya akan pangsa pasar. Ini mungkin penting untuk menjaga skala produksi yang mereka miliki, ataupun menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Meraih kembali penguasaan pangsa pasar mungkin menjadi lebih sulit daripada mempertahankannya. Jadi, dalam hal ini perusahaan memberikan harga semurah mungkin untuk dapat mengamankan posisinya.

4. Kepemimpinan mutu produk

Bertujuan untuk menciptakan produk yang bermutu tinggi di pasar. Hal ini memerlukan biaya yang tinggi untuk menutup biaya penelitian dan pengembangan.

5. Tujuan lain

Perusahaan juga dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan lainnya yang lebih spesifik. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah masuknya persaingan ke pasar atau menetapkan harga yang sama dengan pesaing untuk menstabilkan harga.

b. Strategi *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran

harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini harga adalah faktor penentu posisi produk yang penting yang menentukan pasar, pesaing, dan desain produk. Harga yang ditetapkan mencerminkan tampilan produk yang ditawarkan dan biaya produk yang dikeluarkan.

c. Biaya Perusahaan

Biaya menciptakan landasan bagi harga yang dibebankan perusahaan untuk produknya. Perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya total yang dikeluarkan dan memberikan pengembalian yang wajar untuk resiko yang ditanggung.

2. Faktor Eksternal

a. Perusahaan dan Permintaan

Biaya ditetapkan dengan harga yang terendah. Sedangkan pasar dan permintaan ditetapkan pada batas harga yang tertinggi. Konsumen menyeimbangkan harga produk dan jasa dengan manfaat yang akan diperoleh dari kepemilkannya.

b. Harga dan Tawaran Pesaing

faktor eksternal lain yang mempengaruhi adalah harga pesaing terhadap tindakan perusahaan. Perusahaan harus mempelajari mutu dan harga tawaran pesaing.

c. Analisis Hubungan Harga dan Permintaan

Hubungan antara harga dan permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli dalam periode waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

d. Faktor Eksternal Lain

faktor ini bisa berupa kondisi seperti inflasi dan tingkat suku bunga, karena akan mempengaruhi biaya produksi. Kebijakan pemerintah seperti UU, PP yang mengatur masalah pajak dan cukai juga berpengaruh menentukan harga pokok penjualan.

Kotler dan Amstrong (1997: 365) menguraikan empat bentuk strategi penetapan harga produk, yaitu :

1. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga pelanggan tinggi.
2. Strategi nilai baik, merupakan cara menyerang pemasang harga premium dengan menjual produk bermutu tinggi dengan harga rendah.
3. Strategi harga tinggi, perusahaan menetapkan harga produk terlalu tinggi sehubungan dengan mutunya.
4. Strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dengan harga yang rendah pula.

Beberapa faktor yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:27):

- a. Berorientasi pada laba, untuk :

1. Mencapai laba penjualan bersih
 2. Memaksimalkan profit atau keuntungan
- b. Berorientasi pada penjualan, untuk :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (market share)

Setelah harga ditetapkan, maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen dengan cara (Fandy Tjiptono,1997:29) :

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga karena ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga promosi, yaitu harga di bawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru atau menghabiskan persediaan.
4. Harga psikologis, yaitu pemberian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak untuk dengan harapan memberikan kesan murah.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap *superior* dan barang yang mempunyai harga lebih rendah dianggap *inferior* (rendah tingkatannya).

Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen terhadap kelas merek dimana merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian karena menganggap harga merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya.

Dari uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H₂ : Variabel harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

2.1.5.4 Iklan

Periklanan merupakan segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler, 2003: 277).

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran komunikasi (Engel, 1995:127). Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha (1999:67) "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu".

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000:31). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999:38), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel

Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Publisitas (*Publicity*)

adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Manfaat dari penggunaan iklan yaitu :

1. Bagi konsumen, memperluas alternatif. Artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan bagi konsumen
2. Bagi produsen, memperluas kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap diharapkan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut bonafid dan produknya bermutu.

Tujuan dari kegiatan periklanan adalah (Shimp, 2003:112):

1. Menciptakan kesadaran konsumen atau merek.
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek pesaing.

3. Mempengaruhi sikap-sikap konsumen sasaran.
4. Menarik konsumen sasaran untuk mencoba/ membeli produk.
5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

Himbauan iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik (Kotler dan Amstrong, 1997: 118), yaitu:

1. Penuh arti

Menunjuk pada manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.

2. Dapat dipercaya

Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan.

3. Daya tarik

Harus menjelaskan mengapa produk tersebut lebih baik daripada produk pesaing

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*Brand Advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi di antara pengguna, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan dari para pengguna sekarang.

Dari uraian di atas maka dapat diajukan suatu hipotesis :

H₃ : Variabel iklan (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai perpindahan merek pernah dilakukan diantaranya oleh H. Asyhari (2005) berjudul “*Analisis Brand Switching Studi Kasus pada Koperasi Sultan Agung Semarang*” meneliti pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, *variety seeking* dan *category characteristics product* terhadap *brand switching* pelanggan koperasi SULTAN AGUNG di Semarang. Hasil pengujian model regresi berganda menggunakan 100 mahasiswa dengan metode *purposive random sampling* dapat dibuktikan bahwa *service quality* mempunyai hubungan positif dengan *customer satisfaction*, *customer satisfaction* dan *category characteristics product* mempunyai hubungan yang negatif dengan *brand switching*, dan *variety seeking* mempunyai hubungan positif dengan *brand switching* dimana pengaruhnya paling signifikan.

Penelitian oleh Ribhan (2007) berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna *SIM Card* di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung” meneliti pengaruh atribut produk, harga, promosi dan distribusi produk terhadap *brand switching* pengguna *SIM Card* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Hasil pengujian model regresi berganda menggunakan 115 mahasiswa dengan metode *stratified random sampling* dapat dibuktikan bahwa atribut produk, promosi dan distribusi produk mempunyai hubungan positif dengan *brand switching*, sedangkan harga mempunyai hubungan yang negatif dengan *brand switching*.

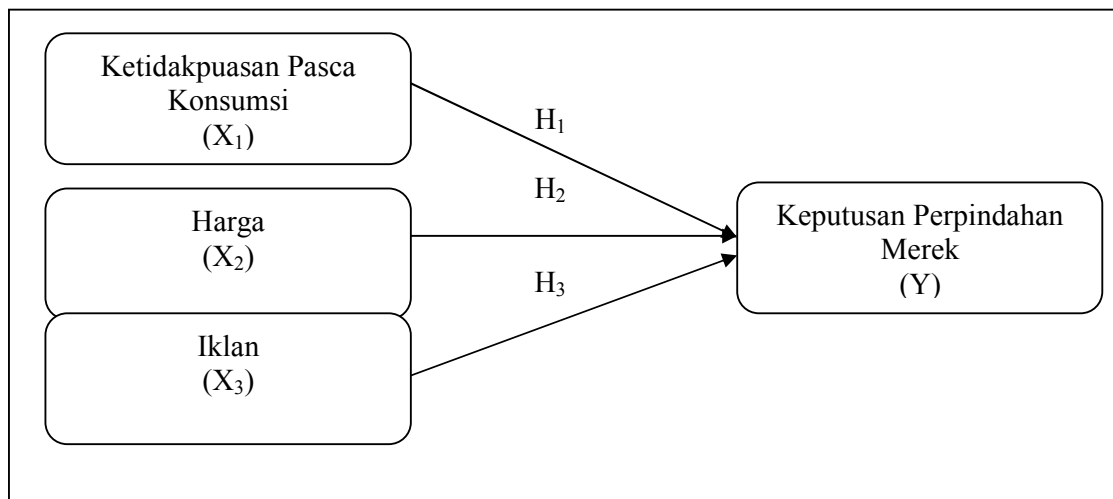
Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu yang dilakukan oleh Hikmat Nur Hamid pada skripsinya dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perpindahan Merek pada Produk Shampo Sunsilk” (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNDIP), di mana jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden mahasiswa FE UNDIP dengan metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* berupa *Purposive Sampling*. Variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu

ketidakpuasan konsumen, harga, iklan, dan mencari variasi. Hasil penelitian yaitu semua variabel berpengaruh secara signifikan kecuali harga karena perbedaan harga dengan produk lain tidak terlalu jauh.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan
terhadap Keputusan Perpindahan Merek



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa keputusan perpindahan merek dipengaruhi faktor ketidakpuasan pasca konsumsi, kebutuhan mencari variasi, harga, dan iklan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara terhadap objek yang diteliti yang kebenarannya harus diteliti secara empiris (Nazir, 1998). Hipotesis merupakan satu rumusan yang menyatakan hubungan tertentu antara dua variabel atau

lebih. Hipotesis bersifat sementara sehingga dapat diganti hipotesis lain yang lebih besar berdasarkan pengujian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel ketidakpuasan pasca konsumsi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda (Y).
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda (Y).
3. Variabel iklan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004:36) :

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, ataupun variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya / timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X_1)
- b. Harga (X_2)
- c. Iklan (X_3)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau pun variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan merek (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator yang lebih terperinci, sehingga akan mempermudah pengamatan maupun pengukurannya. Pengukuran secara operasional dari indikator adalah sebagai berikut :

1. Variabel Keputusan Perpindahan Merek (Y)

Perilaku keputusan perpindahan merek diartikan sebagai perilaku pembelian suatu produk dengan merek yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen. Dimana konsumen telah memiliki komitmen terhadap suatu merek kemudian suatu saat konsumen memutuskan untuk berpaling pada merek lain dengan kategori produk yang sama. Dalam penelitian ini indikator dari ketidakpuasan pasca konsumsi adalah sebagai berikut :

- a. Tidak berkomitmen untuk menjadi konsumen sepeda motor Honda.
- b. Penilaian bahwa keputusan untuk berpindah merek adalah keputusan yang tepat.
- c. Kepuasan setelah berpindah merek.

2. Ketidakpuasan Pasca Konsumsi (X_1)

Ketidakpuasan pasca konsumsi adalah perbedaan yang timbul antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah konsumsi. Dalam penelitian ini indikator dari ketidakpuasan pasca konsumsi adalah sebagai berikut :

- a. Adanya keluhan yang dirasakan konsumen.
- b. Ketidaksesuaian antara kualitas dengan harapan.
- c. Penilaian konsumen atas keputusannya menggunakan sepeda motor Honda.

3. Variabel Harga (X_2)

Harga diartikan sebagai persepsi atau tanggapan dari konsumen mengenai harga suatu produk yang ditawarkan perusahaan, apakah harga yang ditawarkan tersebut

sesuai dengan manfaat atau tidak. Dalam penelitian ini variabel harga dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga sepeda motor yang anda gunakan dengan kualitasnya.
- b. Perbandingan harga sepeda motor.
- c. Ketidaksesuaian harga sepeda motor Honda dengan perkiraan dan pengorbanan.

4. Variabel Iklan (X_3)

Dalam penelitian ini variabel iklan dapat diukur melalui beberapa indikator responden sebagai berikut :

- a. Tanggapan terhadap kemenarikan iklan sepeda motor selain merek Honda.
- b. Tanggapan responden mengenai perbandingan sering dilihatnya iklan sepeda motor dari merek lain.
- c. Tanggapan responden mengenai perbandingan mudah diingatnya iklan yang digunakan oleh merek lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Karena tidak semua anggota populasi dapat diteliti, maka digunakan sampel sebagai objek yang diteliti.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 200:73). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*, yaitu metode pemilihan sampling dimana setiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama

untuk dipilih sebagai sampel (Santosa dan Ashari, 2003:51). Sampel diambil menurut pertimbangan-pertimbangan tertentu agar *representatif*.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan adalah dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik sampling yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar, 2003:44).

Pada penelitian ini, populasi pelaku perpindahan merek sepeda motor Honda di kota Semarang yang berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus di bawah ini (Rao Purba, 1996:33):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana,

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 19,6

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang. Peneliti mengambil jumlah responden sebesar 100 orang / responden dalam penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini dipergunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut (Supranto, 1997:86) :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui obyeknya. Dalam penelitian ini yang dimaksud sumber adalah responden, yaitu konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda. Data ini berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan bersangkutan.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder yaitu data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh perorangan atau organisasi lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data *market share* penjualan sepeda motor. Selain itu, dalam penelitian ini digunakan pula data sekunder yang didapat dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Soeratno dan Arsyad, 1999:83) :

1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

3.5 Tahap Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengeditan

Pengeditan adalah proses yang bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, dapat dibaca, konsisten dan komplit. Pengeditan data agar lebih jelas dan terbaca akan membuat data mudah dimengerti. Konsistensi mengandung arti bagaimana pertanyaan-pertanyaan dijawab oleh responden dan pengecekan konsistensi dapat mendeteksi jawaban-jawaban yang keliru. Komplit berarti seberapa banyak data yang hilang dari kuesioner atau wawancara. Data yang hilang besar kemungkinan karena responden menolak menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.

2. Pemberian Kode

Pemberian kode adalah suatu cara untuk memberikan kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berarti menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisis oleh program komputer.

3. Pemberian Skor

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau pendapat responden. Proses ini dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala *likert*, yaitu :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi

Tabulasi yaitu pengelompokan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kualitatif.

3.6 Metode Analisis

Agar data yang telah dikumpulkan dapat dimanfaatkan maka harus diolah dan dianalisis sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah :

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 1984:66).

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor, atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Usman dan Akbar, 2003).

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian iniregresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda ini adalah (Santosa dan Ashari, 2005) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Dimana:

- Y = Keputusan Perpindahan Merk
- X₁ = Ketidakpuasan Pasca Konsumsi
- X₂ = Harga
- X₃ = Iklan

- a = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- e = Kesalahan Estimasi Standar

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistik *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2006). Dengan demikian, untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Pengujian signifikansi

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Hipotesis nol untuk uji keseluruhan adalah bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi R^2_{pop} sama dengan nol (Malhotra, 2004).

$$H_0 : R^2_{pop} = 0$$

Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

$$F = \frac{SS_{reg} / k}{SS_{res} / (n - k - 1)}$$

$$= \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tidak sama dengan nol. Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana (β_i) yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan. Uji signifikansi dari β_i dapat dilakukan dengan cara yang serupa, dengan yang dilakukan pada kasus dua variabel dengan menggunakan uji t . Signifikansi koefisien parsial ini, bisa diuji dengan menggunakan persamaan berikut : (Malhotra, 2004)

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika R² semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi.

Jika R² semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006:91) :

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001:135).

d. Uji Reliabilitas