

**ANALISIS PENGARUH *WORD of MOUTH*, PERSEPSI HARGA  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR BEBEK YAMAHA KE HONDA**

**(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

**MUHAMMAD ANDIE HAKIM**

**NIM. 12010111130116**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Muhammad Andie Hakim

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130116

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD of MOUTH*,  
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR BEBEK  
YAMAHA KE HONDA** (Studi Kasus pada  
Masyarakat Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 23 Desember 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS)

NIP. 195205131985031002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Muhammad Andie Hakim

Nomer Induk Mahasiswa : 12010111130116

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *WORD of MOUTH*,  
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK SEPEDA MOTOR BEBEK  
YAMAHA KE HONDA** (Studi Kasus pada  
Masyarakat Kota Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 05 Januari 2016**

Tim penguji

1. Drs. H. Sutopo, MS (.....)
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Andie Hakim, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang), 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 dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, 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 ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima

Semarang, 23 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Andie Hakim

NIM. 12010111130116

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world”*

(Nelson Mandela)

“Setinggi apapun pangkat yang dimiliki. Anda tetap seorang pegawai”

“Sekecil apapun usaha yang anda punya. Anda adalah bosnya”

(Bob Sadino)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Buat keluarga yang tercinta dan orang-orang yang ku sayangi

atas do'a dan dukungannya yang tiada henti

## ***ABSTRACT***

Of the total sales of Yamaha motorcycles between 2012 and 2014 decreased, on the other hand Honda motorcycles increased, and other motorcycle brands tend to stagnate. Thus this study aims to examine and analyze the effect of word of mouth, perception of price and quality of products, on brand switching decision motorcycle Yamaha to Honda. This study uses three independent variables, word of mouth (X1), the perception of price (X2), product quality (X3) and brand switching decision as the dependent variable.

The population used in this study is that consumers who have used the product Yamaha motorcycle and decided to move to the Honda motorcycle products. This research method using purposive sampling technique, which the researchers focused on respondents who had previously used Yamaha motorcycle and decided to switch to a Honda motorcycle. Used as a sample of 100 respondents. Data obtained from a questionnaire which is then processed and analyzed using multiple regression analysis through SPSS.

The results showed that word of mouth has a positive effect on brand switching decision, the perception of the price has a negative influence on brand switching decisions, and product quality has a positive influence on brand switching decision.

Keywords: Word of Mouth, Perceptions of Price, Quality Product, Brand Transfer Decision

## ABSTRAK

Dari total penjualan sepeda motor Yamaha antara 2012 hingga 2014 mengalami penurunan, disisi lain sepeda motor Honda mengalami peningkatan, dan merk sepeda motor lain cenderung stagnan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk, terhadap keputusan perpindahan merk sepeda motor bebek Yamaha ke Honda. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan perpindahan merk sebagai variabel dependennya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk sepeda motor bebek Yamaha dan memutuskan untuk berpindah ke produk sepeda motor Honda. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memfokuskan kepada responden yang sebelumnya menggunakan sepeda motor bebek Yamaha dan memutuskan berpindah ke sepeda motor bebek Honda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 reponden. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merk, persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan perpindahan merk, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan perpindahan merk.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Perpindahan Merek

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *WORD of MOUTH*, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK” (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang) dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kebaikan, kemudahan, dan juga kesehatan sampai sekarang ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yaitu Noor Kholis, Mz dan Retno Sapardini yang telah memberikan kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, do'a yang tiada henti.
3. Kedua kakak tersayang, yaitu Dian Ika Noor Rahmawati dan Muhammad Ja'far Noor Yudianto yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Erman Denny Arifianto, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak Drs. H. Sutopo, Ms selaku dosen pembimbing yang sabar memberikan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
7. Ibu Dra. Rini Nugraheni selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Bapak dan ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi selama perkuliahan.

10. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menenpuh pendidikan perguruan tinggi di Universitas Diponegoro.
11. B49 skuad yang telah memberikan kenangan indah selama kuliah disemarang.
12. Keluarga besar Tim I KKN desa suwawal, Okta, Mas David, Alvin, Bayu, Sahat, Bang Maurit, Rahmat, Rizal, Mima, Try, Iin, Tika. Terima kasih buat pengalaman luar biasa dan rasa kekeluargaan yang pernah dibangun selama KKN.
13. Responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner, waktu yang telah diluangkan sengat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalian, keterbatasan, kemampuan, waktu dan tenaga dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengkajian ilmu pengetahuan dan mendorong penelitian-penelitian mendatang.

Semarang, 23 Desember 2015

Muhammad Andie Hakim  
NIM. 12010111130116

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABLE.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	27

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Penyusunan Data.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.6 Analisis Regresi Berganda.....	38
3.7 Uji Hipotesis.....	39

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2 Hasil Analisis.....	46
4.3 Analisis Data.....	54
4.4 Uji Hipotesis.....	62
4.5 Pembahasan.....	65

### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA.....	74
---------------------	----

LAMPIRAN.....	78
---------------	----

## DAFTAR TABLE

Table 1.1 Data Produksi dan Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014.....	7
Table 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014.....	7
Table 1.3 Data Sepeda Motor Terlaris Semester I Tahun 2014.....	9
Table 1.4 Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2012.....	10
Table 1.5 Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2013.....	10
Table 1.6 Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2014.....	10
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Table 3.1 Definisi Operasional.....	31
Table 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Table 4.2 Usia Responden.....	44
Table 4.3 Pendapatan Responden.....	45
Table 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	46
Table 4.5 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	49
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks <i>Word of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga.....	51
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	52
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Perpindahan Merek.....	55
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Perpindahan Merek.....	56
Table 4.14 Hasil Uji Realibilitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	58

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	59
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot.....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian.....	88
Lampiran C Hasil Olah Data.....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada hakikatnya manusia memiliki kebutuhan yang tak terbatas baik yang bersifat jasmani ataupun rohani yang harus terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2009;12) kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya biasanya manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: keluarga, teman kerja, media sosial dan lain-lain sehingga membuat kebutuhan itu menjadi keinginan. Keinginan merupakan hal lebih spesifik dan terperinci dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2009;12) keinginan dibentuk dan diciptakan oleh masyarakat. Setelah menentukan keinginannya maka selanjutnya adalah membuat permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan untuk membayar (Kotler & Keller, 2009;12).

Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi dan beragam di era moderen ini menciptakan suatu gejala bahwa produsen harus menciptakan suatu produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas namun juga memiliki nilai tambah (*added value*) untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2009;14) menjelaskan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Selain sandang, pangan, dan papan

manusia juga memiliki kebutuhan lain, seperti transportasi. Transportasi merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting dalam kehidupan manusia. Transportasi digunakan manusia untuk melakukan mobilitas atau perpindahan dengan cepat. Salah satu jenis alat transportasi yang sering digunakan adalah sepeda motor dikarenakan praktis dan murah. Sehingga membuat permintaan akan sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap sepeda motor, maka membuat persaingan juga meningkat di kalangan para produsen sepeda motor. Mereka berlomba-lomba ingin menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Tingginya tingkat persaingan dalam industri transportasi/otomotif telah mendorong pasar untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk dan juga pendekatan pemasarannya. Sehingga produk sepeda motor yang ditawarkan oleh produsen bermacam-macam, seperti jenis, bentuk/desain dan harga untuk menarik minat konsumen. Dan ada pula produsen yang memproduksi sepeda motor yang mirip dengan produk pesaing. Beragam produk yang dikeluarkan dengan berbagai macam merek sehingga membuat konsumen bebas memilih produk dengan merek yang diinginkan. Dalam kompetisi pasar yang sangat kompetitif ini dan didukung dengan banyaknya konsumen yang dihadapkan dengan berbagai pilihan sepeda motor maka produsen perlu melakukan berbagai macam langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun agar konsumen tidak berpindah merek.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perpindahan merek (*brand switching*) yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan

yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena produsen tidak mampu memberikan sesuatu yang diinginkan atau kebutuhan konsumen melalui produknya. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen melakukan pembelian ulang (Junaidi dan Dharmmesta, 2002).

Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Dharmmnesta (2002) menyatakan bahwa seseorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Kepuasan konsumen adalah faktor untuk mengukur manfaat dari suatu produk apakah sudah sesuai atau mendekati dari harapan konsumen atas produk yang digunakan. Hal ini terjadi, setelah konsumen menggunakan produk atau melakukan pembelian ulang. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan (Kotler, 1999). Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi tentang pilihan produk lain yang memiliki nilai tambah yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan dan mungkin akan berhenti untuk membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek.

(Menurut Sciffman dan Kanuk, 2000) perilaku konsumen adalah perilaku seorang konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghasilkan produk, jasa maupun ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan *brand switching* merupakan perilaku yang dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

*Brand switching* terjadi saat konsumen berpindah pemakaian dari merek satu ke merek lainnya. Fenomena ini dapat terjadi karena berbagai alasan seperti banyaknya produk sejenis dalam pasar, kualitas produk yang berbeda-beda, cara mempromosikan produknya hingga persaingan harga. Menon dan Khan menjelaskan (2005) bahwa perilaku beralih dapat berasal dari sangat beragamnya penawaran produk lain, atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

*Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmnesta, 2009). Perilaku perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang kompleks dapat terjadi karena adanya pengaruh lingkungan, terdapatnya penawaran produk sejenis yang lebih murah atau dapat juga terjadi karena ditemukannya masalah pada produk yang dibeli. Selain itu, perilaku perpindahan merek (*Brand switching*) juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan, 2001).

Dalam beberapa penelitian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perpindahan merek adalah *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk. Menurut M. Firman Perdana dan Dian Ari Nugroho (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh *word of mouth*, ketidakpuasan, fitur produk dan gaya hidup

terhadap keputusan perpindahan merek menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, ketidakpuasan, fitur produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Rindiet Akbar Wibawanto (2012) dalam penelitiannya tentang pengaruh rendahnya tingkat kepuasan konsumen, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan perpindahan merek menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek. Menurut Singgih Prastya (2013) dalam penelitiannya tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah koefisien yang bertanda positif terhadap perpindahan merek.

Dari latar belakang yang timbul diatas terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi perpindahan merek sepeda motor bebek Yamaha ke Honda pada masyarakat Kota Semarang. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yang akan digunakan, yaitu : *word of mouth*, persepsi harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek sebagai variabel dependen pada sepeda motor bebek Yamaha ke Honda.

Melihat fenomena kemacetan lalu lintas di indonesia dari tahun ke tahun terutama dikota-kota besar, seperti dikota Semarang dimana masyarakat perkotaan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi untuk mengimbanginya masyarakat dituntut untuk menggunakan alat transportasi yang cepat dan dapat menembus kemacetan, sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan sepeda motor jenis bebek karena lincah, tahan dikondisi jalan apapun dan irit bahan bakar

Dalam lingkungan industri otomotif akhir-akhir ini persaingan semakin ketat lantaran produsen menawarkan berbagai macam varian produknya yang memiliki jenis dan tipe yang hampir sama dari produsen lainnya, konsumen diharapkan cerdas dalam memilih produk sepeda motor yang memiliki kualitas terbaik. Di Indonesia produsen sepeda motor ada banyak sekali, seperti: Honda , Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan banyak lainnya. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan produsen dipasaran, diharapkan para konsumen cermat dalam memilih merek yang akan dibeli.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen sepeda motor Yamaha dan Honda terbilang cukup baik dibandingkan produsen sepeda motor lainnya. Seperti menunjukkan keunggulan, menutupi kelemahan dan membentuk opini publik. Strategi ini digunakan oleh Honda untuk menonjolkan teknologi sepeda motor 4tak-nya untuk melawan teknologi 2tak-nya Yamaha dan menggiring *mindset* dan opini publik bahwa sepeda motor 4tak lebih hemat bbm dari sepeda motor 2tak. Sedangkan Yamaha berani mengambil risiko untuk kesempatan pertama dengan meluncurkan Yamaha Mio yang notabene sepeda motor tipe skutik pertama di Indonesia. Yang dimana pada saat itu Honda mengalami keragu-raguan untuk merelease produk sepeda motor tipe skutik yang saat itu masih asing bagi masyarakat Indonesia. Langkah yang diambil produsen Yamaha ternyata berhasil dan sukses besar menjadikan Yamaha sebagai *pioneer* produk sepeda motor tipe skutik pertama di Indonesia.

**Tabel 1.1****Data Produksi dan Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014**

Tahun	Data Produksi (dalam Unit)	Data Penjualan (dalam Unit)
2012	7,079,721	7,064,457
2013	7,736,295	7,743,879
2014	7,926,104	7,867,195

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Dari tabel di atas menunjukkan adanya peningkatan produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia dari berbagai merek dan jenis.

**Tabel 1.2****Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2014**

Produsen	Data Penjualan Tahun 2012 (dalam Unit)	Data Penjualan Tahun 2013 (dalam Unit)	Data Penjualan Tahun 2014 (dalam Unit)
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100
Yamaha	2.430.924	2.492.596	2.371.082
Suzuki	401.137	393.803	275.067
Kawasaki	131.651	151.703	165.371
Lain-lain	8.052	8.778	9.575
Jumlah	7.064.457	7.743.879	7.867.195

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Tabel di atas menunjukkan pada tahun 2012 Honda telah menjual produknya sebanyak 4.092.693 unit, di bawahnya ada Yamaha yang menjual produknya sebanyak 2.430.924 unit, Suzuki menjual produknya sebanyak 401.137 unit sedangkan Kawasaki menjual produknya sebanyak 131.651 unit dan produsen lain menjual produknya sebanyak 8.052 unit.

Sementara itu, pada tahun 2013 Honda masih unggul dalam penjualan produknya sebanyak 4.696.999 unit, Yamaha juga masih berada di urutan ke-2

dengan penjualan produknya sebanyak 2.492.596 unit, posisi ke-3 ada Suzuki yang menjual produknya sebanyak 393.803 unit berikutnya Kawasaki menjual produknya sebanyak 151.703 unit dan produsen lain-lain menjual produknya sebanyak 8.778 unit.

Kemudian pada tahun 2014 Honda masih kokoh dipuncak dengan penjualan produknya sebanyak 5.051.100 unit, Yamaha juga masih berada di urutan ke-2 dengan penjualan produknya sebanyak 2.371.082 unit, posisi ke-3 ada Suzuki yang menjual produknya sebanyak 275.067 unit berikutnya Kawasaki menjual produknya sebanyak 165.371 unit dan produsen lain-lain menjual produknya sebanyak 9.575 unit.

Dilihat dari tabel-tabel di atas dapat disimpulkan bahwa produsen sepeda motor Honda dari tahun ketahun mengalami peningkatan penjualan dari 4.092.693 unit pada tahun 2012 meningkat menjadi 4.696.999 unit pada tahun 2013 dan ditahun 2014 penjualan sepeda montor Honda meningkat hingga mencapai 5.051.100 unit, produsen sepeda motor Yamaha pada tahun 2012 menjual 2.433.924 unit dan meningkat ditahun 2013 sebanyak 2.492.596 unit tetapi ditahun 2014 produsen sepeda motor Yamaha mengalami penurunan penjualan menjadi 2.371.082 unit, produsen sepeda motor Suzuki pada tahun 2012 menjual 461.137 unit dan meningkat ditahun 2013 menjadi 393.803 unit tatapi pada tahun 2014 produsen sepeda motor Suzuki mengalami penurunan penjualan menjadi 275.067 unit, sedangkan produsen sepeda motor Kawasaki pada tahun 2012 menjual 131.657 unit dan pada tahun 2013 penjualannya meningkat menjadi 151.703 unit dan pada tahun 2014 meningkat juga sebanyak 165.371 unit.

Dari semua jenis produk yang dijual pada semester 1 tahun 2014 khususnya sepeda motor jenis bebek produsen sepeda motor Honda memimpin dengan terjualnya 195.921 unit dan 158.764 unit produknya atas mereknya, yaitu: Honda New Supra X125 dan Honda New Absolute Revo pada masing-masing berada di posisi pertama dan ketiga mengungguli pesaingnya yang berasal dari Yamaha dan Suzuki dengan penjualan sebanyak 163.886 unit dan 108.883 atas merek Yamaha Jupiter MX diposisi kedua dan diposisi kelima dengan Yamaha Vega RR sedangkan Suzuki dengan Suzuki Satria FU-nya yang terjual 158.273 diposisi keempat.

**Tabel 1.3**

**Daftar Sepeda Montor Terlaris Semester 1 Tahun 2014**

No	Merek dan Tipe	Jumlah (dalam Unit)
1	Honda New Supra X125	195.921
2	Yamaha Jupiter MX	163.886
3	Honda New Absolute Revo	158.764
4	Suzuki Satria FU 150	158.273
5	Yamaha Vega RR	108.883

Sumber: <http://www.aisi.or.id/>

Dan dalam survei yang dilakukan lembaga survei merek yaitu *Top Brand*. *Top Brand* memberikan sebuah penghargaan kepada merek-merek yang meraih predikat Top yang disebut *Top Brad Award*. Berdasarkan survei dari *Top Brand* Honda Supra menjadi merek dengan predikat Top dalam katagori produk sepeda motor bebek selama 3 tahun berturut-turut.

**Tabel 1.4****Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2012**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Honda Supra	19,6%	TOP
Yamaha Jupiter	14,2%	TOP
Yamaha Vega	13,6%	TOP
Honda Absolute Revo	13,6%	
Honda Blade	3,5%	
Suzuki New Smash	1,9%	
Suzuki New Shogun	1,8%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

**Tabel 1.5****Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2013**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Honda Supra	22,1%	TOP
Yamaha Jupiter	18,9%	TOP
Yamaha Vega	15,1%	TOP
Honda Absolute Revo	13,5%	
Honda Blade	6,0%	
Suzuki New Smash	1,7%	
Suzuki New Shogun	1,4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

**Tabel 1.6****Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Bebek Tahun 2014**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Honda Supra	31,3%	TOP
Yamaha Jupiter	22,4%	TOP
Honda Absolute Revo	14,3%	TOP
Yamaha Vega	11,8%	
Honda Blade	9,7%	
Suzuki New Shogun	2,5%	
Suzuki New Smash	2,2%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan *brand swirching* sebagai perilaku konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switching*) pada Sepeda Motor Bebek Yamaha Ke Honda**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas menunjukkan adanya suatu ketimpangan antara merek sepeda motor Yamaha dengan Honda. Ketimpangan itu dapat dilihat dari jumlah penjualan sepeda motor Yamaha yang tidak setabil dan disisi lain penjualan sepeda motor Honda cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 penjualan sepeda motor Yamaha mencapai 2.433.924 unit ditahun berikutnya tahun 2013 Yamaha menjual sepeda motornya sebanyak 2.492.596 unit meningkat dari tahun 2012 tetapi pada tahun 2014 Yamaha mengalami penurunan penjualan menjadi 2.371.082 unit. Pada kurun waktu 3 tahun tersebut grafik penjualan Yamaha tidak stabil. Sedangkan untuk Honda pada tahun 2012 berhasil menjual sepeda motornya sebanyak 4.092.693 unit, ditahun 2013 sebanyak 4.696.999 unit dan ditahun 2014 sebanyak 5.051.100 unit. Dalam kurun waktu 3 tahun tersebut grafik penjualan Honda mengalami peningkatan. Dari uraian di atas permasalahan yang menjadi dasar adanya penelitian ini adalah terjadinya perpindahan merek produk sepeda motor Yamaha ke Honda.

Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh *Word of Mouth* atau pengaruh dari lingkungan sekitar konsumen. Harga juga dapat mempengaruhi penurunan

penjualan. Dan juga kualitas dari suatu produk juga sangat mempengaruhi penurunan penjualan.

Dari uraian diatas dibentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku berpindah merek ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap perilaku berpindah merek ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku berpindah merek ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku berpindah merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perilaku berpindah merek.
3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap perilaku berpindah merek.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan juga sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan tentang manajemen pemasaran.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan untuk bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti khususnya di bidang perikau konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulisan disusun berdasarkan sistematika yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada Bab II berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada Bab III berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V : penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan keterbatasan penelitian.