

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PERILAKU
BRAND SWITCHING PADA PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA KE SEPEDA
MOTOR HONDA DI KOTA MEDAN**

Viktor Robinson Putra Zebua¹, Charles M. Sianturi², Ridhon MB. Simangunsong³

Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: viktor.zebua@student.uhn.ac.id

Email: charlessianturi@uhn.ac.id; ridhon.simangunsong@uhn.ac.id

ABSTRACT

Consumer dissatisfaction can also be a driving factor for Brand Switching. Dissatisfaction occurs as a consumer response to the evaluation of the perceived discrepancy between initial expectations before purchase and the actual performance of the product that is perceived after using the product in question. This research aims to determine the influence of motivation on brand switching behavior for Yamaha motorbike products to Honda motorbikes in the city of Medan. In this research, researchers used quantitative research. The number of samples that will be used in this research is 96 respondents who previously used Yamaha motorbike products and then switched to Honda motorbikes. This research uses simple regression analysis with data processing using SPSS 24 For Windows software. Based on the data processing results above, it can be seen that the t test results for the motivation variable (X) show a tcount value of 10.875 and a significance value of 0.000. Thus $t_{count} > t_{table}$ ($10.875 > 1.66$) and the significance value at the $\alpha = 5\%$ level is $0.000 < 0.05$. So based on the partial hypothesis testing criteria, the first hypothesis is accepted, which means there is a positive and significant influence between motivation (X) on Brand Switching (Y).

Keywords: Brand switching, Consumer, Motivation.

ABSTRAK

Ketidakpuasan konsumen juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya Brand Switching. Ketidakpuasan terjadi sebagai respon konsumen terhadap penilaian terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah menggunakan produk yang bersangkutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku perpindahan merek produk sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda di kota Medan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang sebelumnya menggunakan produk sepeda motor Yamaha kemudian beralih ke sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 24 For Windows. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa hasil uji t variabel motivasi (X) menunjukkan nilai thitung sebesar 10,875 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,875 > 1,66$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial maka hipotesis pertama diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motivasi (X) terhadap Brand Switching (Y).

Kata kunci: Perpindahan merek, Motivasi, Konsumen.

PENDAHULUAN

Bisnis produk sepeda motor saat ini menunjukkan suatu fenomena yang cukup menarik. Pada saat ekonomi terpuruk, industri sepeda motor justru tumbuh dengan pesat. Data penjualan dari para produsen

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

yang tergabung dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan dari tahun 2018-2021 penjualan sepeda motor mengalami penjualan yang tidak stabil, dapat dilihat di tabel berikut ini.

Tabel 1: Tabel Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2018-2021

Tahun	Penjualan
2018	1,8 juta unit
2019	1,9 juta unit
2020	1,0 juta unit
2021	1,1 juta unit

Sumber : Data AISI 2021, <https://warungasep.net/2022/01/17/data-aisi-2021-penjualan-honda-yamaha-suzuki-kawasaki-dan-tvs-dalam-setahun/>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor dari tahun 2018-2019 mengalami penjualan yang meningkat, kemudian pada tahun 2020 penjualan sepeda motor mengalami penurunan yang sangat drastis yang diakibatkan oleh wabah pandemi Covid-19. Wabah pandemi Covid-19 tersebar merata hampir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal itu menyebabkan semua aktivitas lumpuh, termasuk aktivitas ekonomi, sehingga banyak perusahaan yang tutup, termasuk perusahaan besar. Tutupnya perusahaan tersebut menyebabkan terjadinya PHK, pengangguran bertambah sehingga mengakibatkan daya beli masyarakat menurun, terutama daya beli sepeda motor. Banyak diantara mereka yang terpaksa, menjual sepeda motornya guna mempertahankan hidup.

Pada tahun 2021, aktivitas ekonomi kembali bangkit secara perlahan. Toko-toko, mall dan restoran (rumah makan) mulai buka kembali, tetapi masyarakat masih trauma untuk keluar rumah. Sebab dengan itu masyarakat memanfaatkan jasa pembelian secara online, baik untuk membeli makanan dan kebutuhan lainnya dengan menggunakan aplikasi online, misalnya *GoFood*, *GrabMart*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu banyak masyarakat kembali membeli sepeda motor guna akses mencari mata pencaharian, salah satunya yaitu menjadi ojek online baik itu Gojek ataupun Grab. Seiring dengan itu pada tahun 2021 penjualan sepeda motor mengalami peningkatan. Dalam peningkatan penjualan sepeda motor di tahun ini banyak masyarakat atau konsumen yang melakukan *Brand Switching*, yang dimana sebelumnya menggunakan produk sepeda motor dengan merek A dan beralih ke sepeda motor B yang diakibatkan oleh beberapa faktor.

Perkembangan bisnis akhir-akhir ini telah memunculkan suatu gejala, dimana semakin banyak dan beragamnya produk-produk konsumsi yang ditawarkan di pasar. Salah satunya adalah beragamnya merek sepeda motor sebagai alternatif pilihan bagi konsumen. Adapun merek yang di tawarkan di pasaran yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Keberagaman merek ini dari sisi konsumen menjadi alternatif pilihan dalam membeli sepeda motor, sedangkan dari sisi produsen merupakan upaya untuk meningkatkan pembelian produk konsumsi yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Konsumen memerlukan banyak pertimbangan yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Secara umum, *Brand Switching* atau perpindahan merek terjadi pada saat seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Perpindahan merek juga dapat berarti perilaku konsumen pasca mengkonsumsi suatu produk, di mana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan mengkonsumsi produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain, karena merek lain dirasa lebih baik untuk digunakan selanjutnya. Perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* adalah upaya yang dilakukan konsumen dalam melakukan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain atau sejenisnya.

Faktor-faktor penyebab perilaku *Brand Switching* dapat disebabkan beberapa faktor. Strategi pemasaran, dimana strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dan untuk mendapatkan konsumen yang baik.

Ketidakpuasan konsumen dapat juga menjadi faktor pendorong *Brand Switching*. Ketidakpuasan terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang di persepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang di persepsikan setelah pemakaian produk yang bersangkutan. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan yaitu Kualitas produk, terjadi karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan atau kurang berkualitas. Harga, terjadi karena harga yang tidak sebanding dengan produk yang di janjikan. Pelayanan, terjadi ketika pelayanan dari perusahaan tidak memuaskan atau mengecewakan, misalnya berkaitan dengan garansi.

Kerugian perusahaan dengan adanya konsumen yang melakukan *Brand Switching* pada suatu produk dapat mengakibatkan penurunan penjualan yang pada akhirnya laba perusahaan juga menurun, mendapatkan penilaian kurang baik, citra bisnis buruk, kualitas produk menjadi kurang berarti, kepercayaan pelanggan semakin kecil dan respon konten pemasaran menurun. Di Kota Medan dan umumnya di Indonesia, ada dua merek sepeda motor yang bersaing ketat yaitu Honda dan Yamaha. Perusahaan Yamaha dan perusahaan Honda merupakan perusahaan yang selalu bersaing dalam memperkenalkan produknya. Sepeda motor Yamaha dan sepeda motor Honda sama-sama mempunyai keunggulan serta kelebihan masing-masing.

Hasil wawancara dengan konsumen yang melakukan *Brand Switching* menunjukkan bahwa motivasi konsumen melakukan *Brand Switching* dari sepeda motor merek Yamaha ke sepeda motor merek Honda yaitu suku cadangnya murah dan mudah ditemukan. Lebih irit BBM, sepeda motor Honda dipercaya lebih awet BBM daripada Yamaha. Memiliki desain yang kekinian, dari segi desain motor Honda memang gak kalah keren daripada Yamaha. Dari segi desain memang tidak bisa dipaksakan, semua tergantung selera masing-masing. Harga jualnya lebih murah, harga jual sepeda motor Honda memang lebih murah daripada sepeda motor Yamaha. Dengan spesifikasi yang hampir sama, pabrikan Honda berani memberikan harga yang lebih murah. Selain itu sepeda motor Honda memiliki nilai jual kembali yang relatif tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan. Perusahaan harus mewaspadai tingkat kepuasan yang cukup, karena semakin menurunnya kepuasan konsumen, maka keinginan konsumen untuk berpindah merek akan semakin tinggi.

Pada penelitian ini lebih ditekankan pada alasan mengapa konsumen memilih melakukan perilaku perpindahan merek atau *Brand Switching* dari sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda, karena melihat kenyataan yang terjadi di masyarakat saat ini banyak konsumen yang mudah dalam melakukan perilaku perpindahan merek baik dari segi pelanggan yang loyal sekalipun. Seperti halnya banyak konsumen yang telah menggunakan sepeda motor Yamaha, namun kini beralih ke merek sepeda motor Honda, hal ini dilakukan konsumen dalam upaya mendapatkan kualitas yang lebih baik dan terbukti.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian terhadap konsumen yang melakukan *Brand Switching* pada produk sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda, tulisan ini akan menjawab bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap perilaku *Brand Switching* pada produk sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda di kota Medan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksi@governance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel selanjutnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching pada Produk Sepeda Motor Yamaha ke Sepeda Motor Honda di Kota Medan. Lokasi penelitian merupakan objek penelitian di mana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan diantaranya Kecamatan Medan Denai, Medan Amplas, dan Medan Perjuangan. Waktu penelitian bulan November 2023 sampai dengan Maret 2024.

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Menurut Yeosoeph Edhie Rachman (2022:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pendapat lain menurut Mubasit (2012:1&2) “Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.”

Sedangkan defenisi yang lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management Analysis, Planning, and Control, mendefenisikan pemasaran dengan luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Arif Fakhruddin, dkk (2022:1) Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Faktor-faktor penting dalam Bauran Pemasaran:

1. Produk (Product)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Distribusi (Place)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian Merek

Menurut Sunday Ade Sitorus (2020:1) Merek merupakan salah satu atribut utama dari sebuah

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksi@governance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

produk. Merek produk dapat menambah nilai suatu produk. Merek lebih dari sekedar nama produk, tapi identitas Untuk membedakannya dari produk perusahaan lain. Merek juga merupakan karakteristik yang diasosiasikan orang dengan merek tertentu dan memberikan gambaran umum tentang segala sesuatu yang terkait dengan pemasaran merek, termasuk strategi pemasaran merek, jenis merek, kesadaran merek, ekuitas merek, relevansi merek, dan kesadaran merek.

Manfaat Merek

Didalam buku M. Anang Firmansyah (2019:28) Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik seperti yang dikemukakan Bilson Simamora (2001), yaitu:

1. Bagi Konsumen manfaat merek yaitu:

- Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa.
- Merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.

2. Manfaat merek bagi perusahaan

- Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

3. Manfaat Merek Bagi Publik

- Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Merek dapat meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut.
 - Merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Fungsi Merek

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:54) Fungsi merek merupakan sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.

Fungsi dari Brand adalah :

1. Identity

Identitas merek adalah apa yang dimaksud oleh merek dan bagaimana hal itu dirasakan di dunia.

Itu adalah kata-kata, pikiran, dan gambaran yang muncul di benak ketika konsumen terlibat dengan sebuah merek dan bagaimana hal itu bisa membuat konsumen merasakannya.

2. Trust

Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Motivasi Konsumen

Menurut Salomon (dalam Charles Makmur Sianturi 2021: 141) motivasi merujuk kepada proses yang menyebabkan seseorang berperilaku seperti apa yang dilakukannya. Ketika suatu kebutuhan telah muncul atau diaktifkan, maka timbul ketenangan (*tension*) yang akan memandu konsumen untuk melakukan sesuatu untuk mengurangi atau menghilangkan ketegangan itu atau untuk melakukan hal tersebut. Pada kasus kebutuhan (*need*) muncul berupa kombinasi dari tujuan (*goal*), dan pergerakan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksi@governance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

(drive) disebut keinginan (*want*). Keinginan konsumen yang merupakan salah satu dari bentuk kebutuhan. Pengertian motivasi menurut para ahli adalah :

1. Motivasi Konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.
2. Handoko dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.
3. Setiadi dalam Ni Desak Made Santi Dwiyanthi, Fajar Surya Ari Anggara, Dkk (2022: 85) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

Jenis - Jenis Motivasi

Didalam buku Dian Alfiah (2021:29) Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

1. Motivasi rasional, pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional, dalam melakukan pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra, misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek akan menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Pengaruh Motivasi Konsumen

Untuk menarik perhatian konsumen adalah membangkitkan memori atau masa lalu konsumen terhadap suatu produk. Metode lain yang dipergunakan pelaku pasar adalah menghubungkan produk dengan elemen-elemen emosional konsumen. Para pelaku pasar menyadari bahwa sesungguhnya banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor – faktor saling berinteraksi, tetapi motivasi dianggap sebagai salah satu faktor yang dominan. Motivasi merujuk kepada suatu keadaan aktif dalam diri seseorang yang menjadi pemandu perilaku konsumen, untuk pencapaian suatu tujuan dalam Charles Makmur Sianturi (2021: 140). Dalam konteks perilaku konsumen, perbuatan atau tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan asumsi yang demikian maka pada dasarnya pemenuhan kebutuhan yang paling sederhana sekalipun selalu didasari oleh dorongan motivasi.

Brand Switching

Dalam jurnal Suzy Widyasari (2008:109) *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.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

1. Perpindahan merek

Menurut Dessy Yunita dan Aslamia (2016:545) perpindahan merek sebagai berikut :

- a. *Divided Loyalty*/ kesetiaan yang terbagi (ABABABA) artinya seseorang mengalami perpindahan karena kesetiannya terbagi dengan yang lain.
- b. *Occasional Switch*/ perpindahan sekali-kali (AABAACAAD) merupakan perpindahan yang dilakukan karena mengalamai kejenuhan tetapi akhirnya akan lebih banyak untuk merek yang semula atau perpindahan hanya untuk selingan.
- c. *Unstable Loyalty*/ kesetiaan yang tidak stabil (AAAABBBB) merupakan perpindahan merek yang dilakukan karena seseorang mempunyai kesetiaan yang tidak stabil.
- d. *No loyalty*/ kesetiaan (ABCDEFGF) artinya perpindahan yang disebabkan karena adanya sikap ketidaksetiaan terhadap satu merek.

2. Faktor- faktor yang antara lain bisa menyebabkan perpindahan merek (*Brand Switching*) menurut Dessy Yunita dan Aslamia Rosa dalam jurnal (2016:545) :

- a. Mencari variasi (*variation seeking*)

Adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasaanya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah.

- b. Ketidakpuasan terhadap produk sebelumnya

Menurut kotler dalam jurnal Dessy Yunita dan Aslamia Rosa mengatakan bahwa ketidakpuasan muncul akibat dari adanya perasaan yang kecewa yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan berbeda dari kinerja yang didapatkan.

- c. Ketidaktersediaan produk dari dalam took

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan di luar konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Salah satunya adalah ketidaktersediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudia membelinya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat apakah data dan model yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari variabel penelitian. Untuk melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 24.0*. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov test* pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika *probability value* > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika *probability value* < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.

**Tabel 2: Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.52623269
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id

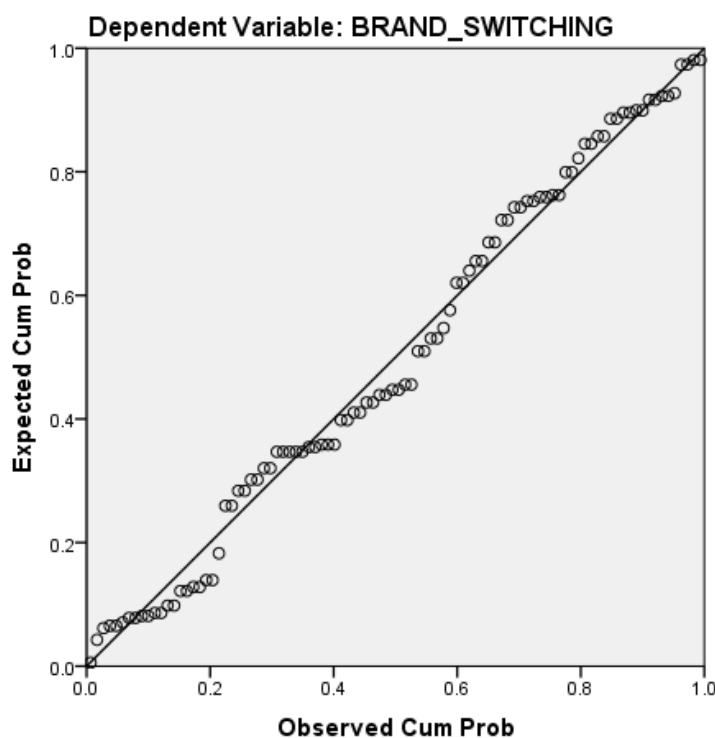
	Negative	-.056
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, besarnya *Kolmogorov-smirnov Z* adalah 0,200 dan signifikansi pada 0,000. Karena hasil signifikansi sebesar $0,200 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya untuk uji normalitas data menggunakan kurva normal *probability plot* dengan ketentuan jika titik-titik pada grafik menyebar dan terhimpit mengikuti sekitar garis diagonal maka data yang digunakan berdistribusi secara normal. Adapun hasil uji normalitas data kurva normal *probability plot*, sebagai berikut.

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah peneliti,2024

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

Indexed:



antara variabel bebas dalam penelitian. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yaitu ketika *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil pengujian dengan *SPSS 24.0*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Nilai *Tolerance* dan Nilai *VIF* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.876	2.877		3.085	.003		
MOTIVASI	.815	.075	.746	10.875	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BRAND_SWITCHING

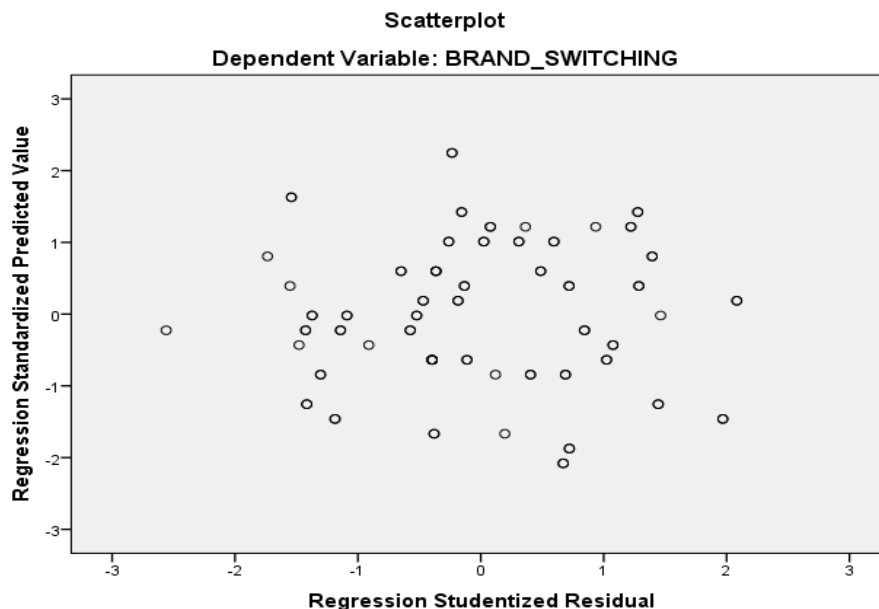
Sumber : data diolah peneliti,2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk motivasi adalah $1.000 > 0,1$ dan *VIF* sebesar $1.000 < 10$. Hal ini berarti bahwa variabel motivasi dan *Brand Switching* tidak saling memiliki hubungan. Sehingga untuk variabel pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan varians (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas digunakan scatter plot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah *scatter plot* yang dihasilkan model regresi:

Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti,2024

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

Indexed:



Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (uji-t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap *Brand Switching* secara parsial. Dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus $df = n - k$ dimana $n = 96$ dan $k = 2$, sehingga $df = 96 - 2 = 94$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari perhitungan ini maka t_{tabel} sebesar 1,66. Adapun hasil analisis uji t dengan program *SPSS 24.0* diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.876	2.877		3.085	.003		
MOTIVASI	.815	.075	.746	10.875	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BRAND_SWITCHING

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel motivasi konsumen (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,875 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,875 > 1,66$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen (X) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan atau kontribusi pengaruh variabel bebas motivasi konsumen(X) dan perilaku *Brand Switching* (Y). Dengan menggunakan bantuan program *SPSS 24.0* untuk menghitung kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat dengan melihat besarnya nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.746 ^a	.557	.552	3.54494	.557	118.256	1	94	.000

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI

b. Dependent Variable: BRAND_SWITCHING

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,557 atau sebesar 55,7%. Dengan demikian nilai tersebut berarti bahwa variabel motivasi konsumen (X) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 55,7% terhadap perilaku *Brand Switching* (Y), sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com / admin@lkispol.or.id

penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel motivasi konsumen (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,875 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,875 > 1,66$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa hipotesis pertama diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen (X) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y). Peralihan merek merupakan salah satu fenomena perilaku pelanggan dimana seorang pelanggan berpindah loyalitasnya dari satu merek ke merek lain. Ketatnya persaingan industri dan beragamnya pilihan di pasar membuat pelanggan mudah beralih dari merek lama ke merek lain. Peralihan merek terjadi karena beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal seperti perubahan minat pelanggan, gaya hidup konsumtif, dan perubahan preferensi pelanggan, dan motivasi pelanggan terhadap konsumsi produk. Sedangkan faktor eksternal seperti pilihan merek yang beragam, promosi dari merek lain, faktor sosial, faktor rekomendasi dari kelompok referensi, serta perkembangan teknologi dan media (Suryawardani, B., & Wulandari, A., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu Ade Sitoesmi Phasa dan Yuliani Puji Astuti (2022), Nia Kurnia Lestari (2022) yang menyatakan bahwa suatu kejadian kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti ketidakpuasan konsumen, harga, serta persaingan. Perilaku ini merupakan sebuah ancaman yang berbahaya dalam sebuah bisnis atau usaha karena jika suatu perusahaan tidak dapat memuaskan konsumennya maka kemungkinan perusahaan pesaing akan mendapatkan keuntungan secara tidak langsung. Tingkat dari perilaku brand switching juga dapat digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah brand memiliki konsumen yang loyal. Perilaku loyalitas dari konsumen adalah pembelian suatu produk atau penggunaan layanan yang lebih banyak dan berbeda dari perusahaan yang sama dan dilakukan secara berulang, dan kemudian merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah salah satu fondasi untuk kesuksesan dari suatu bisnis. Saya juga memilih penelitian terdahulu Hapsari Wahyu Widyaningrum, Naili Farida, Apriatni Endang Prihatini (2022), yang dimana menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara product quality terhadap customer value. Adapun alasan kenapa saya memilih penelitian terdahulu ini karena menyangkut tentang brand switching sekaligus sebagai bahan referensi.

Jika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan loyalitasnya. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa motivasi pelanggan merupakan suatu perasaan yang dialami oleh seorang pelanggan, setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang dihasilkan. Jika pelayanan lebih dari apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas yang kemudian berdampak pada loyalitas. Seorang pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pelanggan setia suatu perusahaan ketika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian tertentu yang ditandai dengan interval berdasarkan serangkaian keputusan. Loyalitas ditandai dengan keadaan yang menunjukkan berapa lama pelanggan menggunakan produk disertai dengan pembelian lebih dari dua kali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t untuk variabel *motivasi* konsumen (X) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10,875 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,875 > 1,66$) dan nilai signifikansi pada taraf $\alpha = 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan kriteria pengujian hipotesis secara parsial bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen (X) terhadap perilaku *Brand Switching* (Y).

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com // admin@lkispol.or.id

REFERENSI

- Ade Sitoesmi Phasa (2021). "Analisis Perilaku *Brand Switching* Dengan Metode Rantai Markov". Matematika, Fmipa, Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmiah Matematika, Vol. 09, No. 01.
- Awan, Roellyanti Valeria Maria Dan Fakhruddin Arif, (2022). Bauran Pemasaran, Cetakan Pertama, Deepublish, Yogyakarta.
- Darmastuti Ismi, Waseso Hayu Demartha, (2013). "Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suara Merdeka.Com". Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, Vol.10, Nomor 2, Hal 2-3, Lh Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dessy Yunita Dan Aslamia Rosa, (2016). "Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasan Dan Ketidak Tersediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek". Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Jurusan Manajemen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, Vol.14 No.4.
- Firmansyah Anang. M, (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy), Cetakan Pertama, Qiara Media, Surabaya.
- Hapsari Wahyu Widyaningrum, Naili Farida, Apriatni Endang Prihatini (2022). "Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap *Brand Switching* Melalui Customer Value (Studi Pada Mantan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang)". Departemen Administrasi Bisnis, Fisip, Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2.
- Jonea Evan, Siska Juita Adilla, (2020-2021). "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Tri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Has Bukittinggi)". Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi, Vol.V, Nomor 02, Hal.150-151, Universitas Stie, Bukittinggi.
- Kutoyo Surno, Sukrisno Andy, Rachmad Edhie Yoesoep, Dkk (2022). Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Eureka Media Aksara, Jawa Tengah.
- Mubasit, (2012). Manajemen Pemasaran, Bandar Lampung: Institut Agama Islam Negeri (Iain).
- Nia Kurnia Lestari (2022). "*Brand Switching* Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience Dan Variety Seeking Buying Behaviour". Magister Ekonomi Syariah, Uin Sunan Gunung Djati Bandung. Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah. Vol. Iv. No. 02.
- Sianturi, Charles Makmur, (2021) Perilaku Konsumen Dan Konsep Aplikasi. Cetakan Pertama. Medan: Lppm Universitas Hkbp Nommensen Medan.
- Sinulingga Gairah, Alfiah Dian, Nugraha Putri Jefri, Dkk (2021). Teori Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Nasya Expanding Management, Jawa Tengah.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Cetakan Ke-20, Bandung: Alfabeta.
- Suzy Widayarsi (2008). "Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga)". Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe). Vol. 15, No. 2.
- Ulfah Mutia, Primasanti Yunita, Sunday Ade Sitorus, Dkk (2020). Brand Marketing: The Art Of Branding, Media Sains Indonesia, Bandung-Jawa Barat.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)
redaksigovernance@gmail.com//admin@lkispol.or.id