

LEMBAR PENGESAHAN

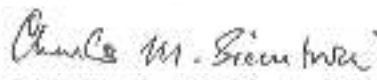
Nama : Viktor Robinson Putra Zebua
NPM : 19210046
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku *Brand Switching*
Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Ke Sepeda Motor Honda Di
Kota Medan.

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
HKBP Nommensen Medan,

Dengan demikian skripsi ini maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk
menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

**SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

Pembimbing I


Drs. Charles M. Sianturi, MSBA

Pembimbing II


Ridhon MB. Simangunsong, SE., MMA

Ketua Program Studi


Drs. Kepler Siraga, MM

Dean


Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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 1.1
Tabel Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2018-2021

Tahun	Penjualan
2018	6,38 juta unit
2019	6,48 juta unit
2020	3,66 juta unit
2021	5,05 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 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, dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku *Brand Switching* Pada Produk Sepeda Motor Yamaha ke Sepeda Motor Honda di kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalahnya yaitu:

“Apakah ada Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Ke Sepeda Motor Honda Di Kota Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Perilaku Brand Switching Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Ke Sepeda Motor Honda Di Kota Medan?”

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti untuk memenuhi tugas akhir dan penelitian juga dapat menambah pengetahuan peneliti di bidang pemasaran juga menambah pengalaman mengenai langkah-langkah meneliti serta bidang yang diteliti.

2. Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ataupun pemahaman bagi masyarakat untuk mengetahui perilaku *Brand Switching* pada sepeda motor.

3. Untuk Akademik

Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang atau bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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.

2.1.1 Bauran Pemasaran

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.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

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

2.2.2 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.

2.2.3 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).
3. Design
Dengan membuat desain merek dapat memilih dari ratusan template yang dapat disesuaikan dan mendesain yang benar-benar menunjukkan merek dan produk Anda.
4. Value
Nilai suatu merek sama saja dengan membicarakan masa depan merek. Semakin kuat nilai merek, risiko mereknya akan semakin kecil. Kedua,

adalah brand driver yakni atribut yang dikaitkan dengan merek. Contoh paling gampang adalah harga.

5. Strategy
Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini : Individual Branding/Merek Individu dan Family Branding/ Merek Keluarga
6. Logo
Logo adalah lambang merk dari sebuah bisnis. Karena suatu hal dan pertimbangan, maka logo sebuah merk bisa saja diubah.
7. Marketing
Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.
8. Advertising
Untuk membangun mereknya sendiri harus sesuai dengan nilai-nilai yang diusung. Aktivitas kampanye iklannya harus konsisten juga. Harus hati-hati juga. Apalagi sedang dalam tahap pembangunan merek.

2.3 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 (*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.

2.3.1 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.

2.3.2 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.

2.4 *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.

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 menga'lami 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 (ABCDEFGG) 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 toko
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.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penulis melakukan peninjauan pada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti mengambil tiga penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Peneliti
1	Ade Sitoresmi Phasa dan Yuliani Puji Astuti (2022)	ANALISIS PERILAKU <i>BRAND SWITCHING</i> DENGAN METODE RANTAI MARKOV	Data yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data simulasi. Karena adanya pandemi saat ini menyebabkan beberapa kantor cabang bank ditutup sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil data secara langsung. Data yang akan disimulasikan yaitu data perpindahan layanan perbankan dari 25 orang.	Dari 25 total nasabah dapat diketahui bahwa nasabah dari bank A yang tidak berpindah bank selama periode satu tahun sebesar 12%, yang berpindah layanan ke bank B sebesar 8%, untuk yang berpindah ke bank C sebesar 0% yang berarti tidak ada <i>Brand Switching</i> dari bank A ke bank C, sedangkan dari bank A ke bank D sebesar 4%. Sebanyak 3 nasabah atau sebesar 12% nasabah dari bank B tidak melakukan <i>Brand Switching</i> , sedangkan tidak ada perpindahan merek dari bank B ke bank A dan bank C atau sebesar 0%, serta sebesar 8% nasabah berpindah ke bank D.
2	Hapsari Wahyu Widyaningrum, Naili Farida, Apriatni Endang Prihatini (2022)	PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP <i>BRAND SWITCHING</i> MELALUI CUSTOMER VALUE (Studi Pada	Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research atau penelitian ekplanatori. Di dalam penelitian ini, akan meneliti pada pengaruh beberapa variabel diantaranya yaitu	Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara product quality terhadap customer value terbukti. Berdasarkan analisis melalui data yang diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa hipotesis

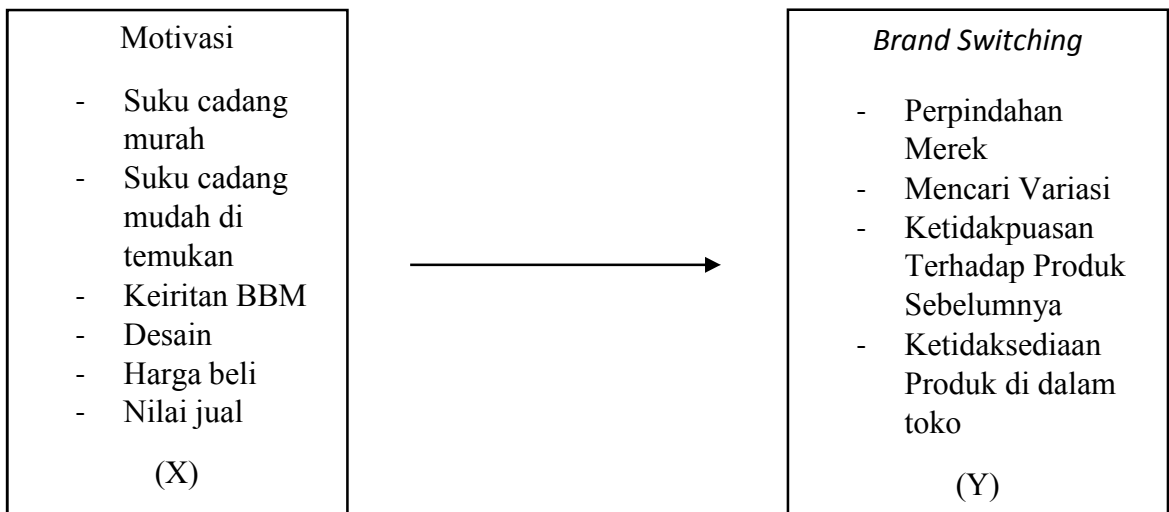
		Mantan Pelanggan IndiHome di Kota Semarang)	variabel Product Quality (X1) dan Service Quality (X2) sebagai variabel independen terhadap Brand Swicthing (Y) sebagai variabel dependen melalui Customer Value (Z) sebagai variabel intervening. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang pernah menggunakan produk dari PT. Telkom yaitu yang sudah berstatus mantan pelanggan IndiHome.	pertama diterima, dengan demikian variabel product quality dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer value. Hubungan antara kedua variabel tersebut merupakan hubungan yang positif dan searah, sehingga jika terjadi kenaikan pada variabel product quality maka akan diikuti pula dengan kenaikan pada variabel customer value. Menurut Lupiyoadi (2009) product quality adalah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya, secara lebih lanjut Khasanah dan Kuswati (2013) menjelaskan kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
3	Nia Kurnia Lestari (2022)	<i>BRAND SWITCHING BEHAVIOUR PADA PRODUK SKINCARE HALAL DITINJAU BERDASARKAN PRIOR EXPERIENCE</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.	Faktor prior experience atau pengalaman yang konsumen dapatkan ketika mengonsumsi atau menggunakan produk skincare Wardah, serta faktor variety seeking buying

		<p>DAN VARIETY SEEKING BUYING BEHAVIOUR</p>	<p>behaviour yaitu sejauh mana tingkat keinginan konsumen untuk mencari variasi terhadap produk lain adalah dua faktor dari banyaknya faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa perpindahan merek atau <i>Brand Switching</i> behaviour merupakan akibat dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika menggunakan produk pada suatu merek tertentu. Dengan pengalaman yang dimiliki, konsumen akan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, jika dirasa telah mengalami kerugian atau kekecewaan maka memungkinkan konsumen lebih mudah untuk melakukan perpindahan merek.</p>
--	--	---	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dijelaskan tentang kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

H_0 : Motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada produk sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda di kota Medan .

H_1 : Motivasi konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *Brand Switching* pada produk sepeda motor Yamaha ke sepeda motor Honda di kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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 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.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

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.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penulisan Skripsi

No	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																																		
2	ACC Judul			■																																	
3	Persetujuan Pembimbing					■																															
4	Bahan Literatur						■																														
5	Penyusunan Proposal							■	■																												
6	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																								
7	Seminar Proposal													■	■																						
8	Revisi Proposal													■	■																						
9	Pengumpulan data (Penelitian)															■	■	■	■																		
10	Pengolahan Data dan Analisis Data																	■	■																		
11	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■												
12	Periksa Buku																																				
13	Penggandaan dan Tanda Tangan																																				
14	Ujian Meja Hijau																																				

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor dikota Medan.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

No.	Nama Kecamatan	Populasi
1.	Medan Denai	171.908 jiwa
2.	Medan Tuntungan	98.561 jiwa
3.	Medan Johor	154.096 jiwa
4.	Medan Amplas	130.882 jiwa
5.	Medan Area	118.710 jiwa
6.	Medan Kota	85.563 jiwa
7.	Medan Maimun	50.063 jiwa
8.	Medan Polonia	60.389 jiwa
9.	Medan Baru	36.545 jiwa
10.	Medan Selayang	103.208 jiwa
11.	Medan Sunggal	130.193 jiwa
12.	Medan Helvetia	166.332 jiwa
13.	Medan Petisah	72.587 jiwa
14.	Medan Barat	90.156 jiwa
15.	Medan Timur	117.314 jiwa
16.	Medan Perjuangan	104.432 jiwa
17.	Medan Tembung	147.209 jiwa
18.	Medan Deli	190.822 jiwa
19.	Medan Labuhan	135.589 jiwa
20.	Medan Marelan	186.391 jiwa
21.	Medan Belawan	109.908 jiwa
Jumlah		2.435.252 jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugyono (2017:81,85) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel yang diperlukan.

Za=Nilai standard dari distribusi sesuai nilai a=5%=1.96

P=Prevalensi outcome,karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Agar mempermudah perhitungan sampel tersebut di distribusikan 21 kecamatan di kota Medan. Alasan penelitian memilih penduduk kota Medan yang menjadi sampel karena keterbatasan waktu penelitian, penetapan sampel perkecamatan dilakukan secara profesional.

Tabel 3.3
Distribusi Sampel per Kecamatan

No.	Nama Kecamatan	Populasi
1.	Medan Denai	$171.908 / 407.222 \times 96 = 40$
2.	Medan Amplas	$130.882 / 407.222 \times 96 = 31$
3.	Medan Perjuangan	$104.432 / 407.222 \times 96 = 25$
Jumlah		96

Sumber :Hasil Olahan (Oktober 2023)

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya. Teknik pengumpulan data primer, sebagai mana dalam suatu penelitian pada umumnya, banyak dipengaruhi oleh rumusan permasalahan penelitian yang telah dibuat dalam rancangan riset.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah

1. Kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan penelitian. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari narasumber, tetapi mereka memperoleh informasi dari macam-macam sumber tertulis lainnya atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya dan karya seni dan karya pikir.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tidak tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder ini dikumpulkan dengan berbagai jurnal-jurnal, buku, majalah, dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

3.5 Definisi Operasional

Defenisi Operasional adalah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. Defenisi operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimbangkan variabel yang setara. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal	Skala
Motivasi	Motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suku cadang yang murah 2. Suku cadang yang mudah ditemukan 3. Keiritan BBM 4. Keunikan Desain 5. Harga Beli 6. Nilai Jual 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9</p> <p>10</p>	<i>Likert</i>
<i>Brand Switching</i>	Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perpindahan Merek 2. Mencari Variasi 3. Ketidakpuasan Terhadap Produk sebelumnya 4. Ketidaksediaan Produk dari dalam toko 	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8,9,10</p>	<i>Likert</i>

3.6 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugyono (2017:93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.5
Skala *Likert* dan Bobot Nilai jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 24 For Windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan dengan maksud untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Pengujian instrumen mempunyai dua dimensi yaitu validitas data dan reabilitas data. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Analisis kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Instrumen yaitu:

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji Validitas bertujuan untuk menguji ketepatan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrument penelitian. Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Kuesioner tersebut. Kriteria kuesioner yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) berarti instrumen penelitian valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) berarti instrumen penelitian tidak valid.

Untuk mengukur validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas juga dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program *SPSS Versi 24*.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama atau untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian yang sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis Alpha Cronbach (Ghozali, 2006). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien *Cronbach (Alpha)* $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket tersebut dianggap reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai koefisien *Cronbach (Alpha)* $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji T menurut Ghozali (2006) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai terhitung \geq tabel, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika nilai terhitung $<$ tabel, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

1. Jika nilai terhitung \geq tabel, dengan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya : Motivasi perilaku berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* produk sepeda motor di kota medan
2. Jika nilai terhitung $<$ tabel, dengan nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya : Motivasi perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching* produk sepeda motor di kota Medan

3.7.2.2 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan suatu variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

