

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUASANKONSUMEN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio  
Ke Sepeda Motor Merek Beat Di kabupaten Bireuen)**

**SKRIPSI**

**ULIA FITRI  
NIM. 160410181**



**universitas  
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
JULI, 2021**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUASANKONSUMEN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio  
Ke Sepeda Motor Merek Beat Di Kabupaten Bireuen)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**ULIA FITRI  
NIM. 160410181**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS MANAJEMEN DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
JULI, 2021**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe  
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450  
Laman:<http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Manajemen dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

2 Juli 2021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ulia Fitri  
NIM : 160410181  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio Ke Sepeda Motor Merek Beat Dikabupaten Bireuen)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**Menyetujui**

Ketua Program Studi

Pembimbing,

**Widyana Verawaty Siregar, S.T., M.M., Ph.D**  
NIP. 197311072006041008

**Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D**  
NIP. 197607182003122003

**Mengetahui**

Dekan,

**Dr. Hendra Raza, S.E., M.Si, Ak, CA**  
NIP. 197804222005011001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe  
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450  
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

---

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Telah diuji pada hari **Jumat** tanggal **Dua** bulan **Juli** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Satu**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Ulia Fitri  
NIM : 160410181  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio Ke Sepeda Motor Merek Beat Dikabupaten Bireuen)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**KOMISI PENGUJI**

Ketua : Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D (.....)

Anggota 1 : Dr. Adnan , S.E., M.Si (.....)

Anggota 2 : T. Edyansyah, S.E., M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 2 Juli 2021

**ULIA FITRI**  
NIM. 160410181

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ulia Fitri  
NIM : 160410181  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUASAN KONSUMEN,  
DAN CITRA MEREK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Mio  
Ke Sepeda Motor Merek Beat Dikabupaten Bireuen)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe  
Pada tanggal : 2 Juli 2021  
Yang menyatakan,

**ULIA FITRI**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### *Bismillahirrahmanirrahim...*

*Puji sujud syukur kusembahkan kepadamu Tuhan Yang Maha Esa atas takdirMu telah menjadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita dimasa yang akan datang.*

*Rasulullah bersabda : Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.*

*(HR. Muslim)*

*Sebuah langkah usai sudah  
Satu cita telah ku gapai  
Namun...*

*Itu bukan akhir dari perjalanan  
Melainkan awal dari satu perjuangan*

*Hari takkan indah tanpa mentari dan rembulan, begitu juga hidup takkan indah tanpa tujuan, harapan serta tantangan. Meski terasa berat, namun manisnya hidup justru akan terasa, apabila semuanya terlalui dengan baik, meski harus memerlukan pengorbanan.*

### *Ayah...*

*Wajahmu adalah langit senjaku, suaramu menjadi gema dari bisikan hati nuraniku. Ayah, bahumu teramat lelah dengan bebanku. Peluhmu mengalirkan citaku.hanya do'a yang dapat kupersembahkan semoga ayahanda sehat dan selalu dalam lindungan ALLAH.*

### *Ibu...*

*Mengingat ibu, aku melihat janji baik kehidupan. Mendengar suara ibu, aku percaya akan kebaikan hati manusia. Ibuku adalah bumi, ibuku adalah air, ibuku adalah langit. Terima kasih ibu, yang telah banyak memberikan ku arti kekuatan, kesabaran, ketabahan dalam menghadapi kenyataan.*

*Ayah... Ibu...jasamu tiada tara, kasihmu tak akan terlupa, tadahkanlah kedua tanganmu untuk mengiringi langkah anakmu menuju hari esok bersama do'amamu yang tulus, semoga hari esok yang cerah akan menjadi milikku. Berkat do'a ayah.. ibu..dan saudara-saudaraku.*

*Dengan ridho Allah Subhanallahuwata'ala ku persembahkan karya tulis ini dihadapan yang mulia ayahanda **Alm. Mukhsin** dan ibunda **Darwati** yang tercinta, Terima kasih atas semua do'a dan semangat nya.*

**ULIA FITRI**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallah Wata'ala yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi Kasus Pada Sepeda Motor Yamaha Mio Ke Honda Beat Di Bireuen)”**. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang membawa ajaran kebenaran dan pedoman kepada sahabat serta seluruh masyarakat. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa maupun pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebesaranya kepada :

1. **Prof. H. Herman Fithra, ST., MT., IPM., Asean.Eng** selaku Rektor Universitas Malikussaleh
2. **Dr. Hendra Raza, S.E., M.Si, Ak, CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
3. **Dr. Mohd. Heikal, S.E., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. **Dr. Adnan, S.E.,M.Si** selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sekaligus dosen penguji pertama yang memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Widyana Verawati S, S.T.,M.M, Ph.D** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
6. **Dr. Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M** selaku dosen wali penulis.
7. **Jullimursyida, S.E.,Ak., M.M., Ph.D** selaku dosen pembimbing yang banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. **T. Edyansyah, S.E.,M.Si** selaku dosen penguji kedua yang memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini..
9. **Alm. Ayahanda, Ibunda, Suami, dan Buah Hati Ananda** tercinta serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberi dorongan, semangat, dan do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. **Aryani, Desy Wulandari, Fitriani, Nada Julianda dan Ulva Fajrina** selaku sahabat-sahabat penulis yang selama ini telah menghibur, mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini dan terima kasih atas semua bimbingan dan petunjuk yang diperoleh, sehingga terwujudnya skripsi ini. Aamiin...

Lhokseumawe, 2 juli 2021

Penulis

**ULIA FITRI**

**NIM. 160410181**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	12
2.1.3 Teori Perpindahan Merek.....	15
2.1.4 Persepsi Harga.....	20
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga .....	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	24
2.1.4.3 Indikator Persepsi Harga.....	26
2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen.....	26
2.1.5.1 Pengertian Ketidakpastian Konsumen .....	26
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen .....	29
2.1.5.3 Indikator Ketidakpuasan Konsumen.....	31
2.1.6 Citra Merek .....	31
2.1.6.1 Pengertian Citra Merek.....	31
2.1.6.2 Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek .....	33

2.1.6.3 Indikator Citra Merek .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Kerangka Konseptual .....	36
2.4 Perumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Dan Objek Lingkungan Penelitian .....	38
3.2 Metode Penentuan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi .....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.2.3 Teknik Sampling .....	40
3.3 Jenis Dan Sumber Data .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Skala Pengumpulan Data .....	42
3.6 Definisi Operasional.....	42
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.8.1 Uji Normalitas .....	46
3.8.2 Uji Multikolinieritas .....	46
3.8.2.1 Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.9 Metode Analisa Data .....	48
3.9.1 Analisis Regresi Berganda .....	48
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48
3.10 Pembuktian Hipotesis.....	49
3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....	49
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Sejarah Sepeda Motor Merek Mio .....	51
4.2 Sejarah Sepeda Motor Merek Beat.....	51
4.3 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	52
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X1) .....	53
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Ketidakpuasan Konsumen (X2) .....	54
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3).....	55
4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y) .....	56
4.5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	56

4.5.1 Uji Validitas .....	57
4.5.2 Uji Realibilitas .....	58
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6.1 Uji Normalitas .....	59
4.6.2 Uji Multikolonieritas .....	60
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	62
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.8 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.9 Pengujian Hipotesis .....	65
4.9.1 Uji t (Parsial).....	65
4.10 Pembahasan.....	67
4.10.1 Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di kabupaten Bireuen .....	67
4.10.2 Pengaruh ketidakpuasan konsumen (X2) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen.....	69
4.10.3 Pengaruh citra merek (X3) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen .....	70
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
<b>SUMBER REFERENSI .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor 2017-2019 Menurut AISI.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Skala Likert Nilai .....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga (X1) .....	53
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Ketidakpuasan Konsumen (X2) .	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3) .....	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y)	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji t (Parsial) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 4.1 Normal P-Plot.....	60
Gambar 4.2 Scatterplot.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	81
Lampiran 3 : Output Frekuensi Jawaban Responden Tiap Variabel.....	92
Lampiran 4 : Output Uji Validitas .....	96
Lampiran 5 : Output Uji Realibilitas.....	99
Lampiran 6 : Output Uji Asumsi Klasik .....	100
Lampiran 7 : Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
Lampiran 8 : Output Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	101
Lampiran 9 : Output Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan) .....	101
Lampiran 10 : Tabel Distribusi .....	102

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan citra merek terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sepeda motor merek mio ke pengguna sepeda motor merek beat di kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga (X1), ketidakpuasan konsumen (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sepeda motor merek mio ke pengguna sepeda motor merek beat di kabupaten Bireuen. Dan secara simultan, persepsi harga (X1), ketidakpuasan konsumen (X2) dan citra merek (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan merek pada pengguna sepeda motor merek mio ke pengguna sepeda motor merek beat di kabupaten Bireuen.

**Kata Kunci:** *persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, citra merek, perilaku perpindahan merek.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price perceptions, consumers, and brand image on brand behavior on beat motorcycle brand users in Bireu district. This study uses primary data obtained by distributing online questionnaires to 100 respondents who were selected using the purposive sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24. The results partially show that consumer price perceptions and brand image have a significant effect on brand switching behavior from Mio brand motorcycle users to Beat brand motorcycle users in Bireuen district. Simultaneously, the perception of price, consumers and brand image also significantly influence the brand shift of Mio brand motorcycle users to Beat brand motorcycle users in Bireuen district.*

**Keywords:** *price perception, consumer dissatisfaction, brand image, brand switching behavior.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan otomotif untuk mengutamakan nilai tambah agar tetap unggul dalam persaingan dan menghasilkan produk dan keluaran yang berkualitas unggul. Konsekuensinya, mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang harapan, keinginan, dan kebutuhan pimpinan perusahaan sangatlah penting untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara efektif. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak merek bermunculan di pasar, semuanya menghasilkan produk serupa. Kejenuhan merek ini telah menyebabkan fenomena di mana konsumen sering beralih dari satu merek ke merek lain, semakin menekankan pentingnya perusahaan otomotif untuk menonjol dan menawarkan proposisi nilai yang unik.

Dalam dunia yang berkembang pesat saat ini dan permintaan alat transportasi yang terus meningkat, industri otomotif, khususnya sektor sepeda motor, merasakan manfaat yang signifikan. Sepeda motor, karena hemat biaya dan perawatannya rendah, sangat dicari oleh banyak orang. Akibatnya, banyak merek sepeda motor bermunculan, menawarkan beragam model dan desain yang membanggakan kualitas luar biasa dengan harga bersaing. Lonjakan opsi ini memberi perusahaan otomotif peluang emas untuk membangun dominasi di pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.

Berbagai macam produk yang disediakan oleh perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi motivasi, persepsi, dan sikap konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini berlaku terutama untuk merek sepeda motor mapan seperti Yamaha dan Honda, yang telah mendapatkan popularitas dan pengakuan di kalangan masyarakat selama jangka waktu yang lama. Merek-merek tersebut secara konsisten mendominasi pasar penjualan sepeda motor di Indonesia, terbukti dengan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan sepeda motor 2017-2019 menurut AISI**

No	Nama Pabrikan	2017	2018	2019
1.	Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688
2.	Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
3.	Suzuki	78.637	89.508	71.861
4.	Kawasaki	72.191	78.982	69.766
5.	Tvs	1.179	331	898

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor matic di Indonesia terus meningkat. Hingga Oktober 2017, total penjualan sepeda motor mencapai 4.040.674 unit atau 82,13% dari total penjualan sepeda motor. Di antara lima produsen sepeda motor yang tergabung dalam AISI, antara lain Honda, Kawasaki, Suzuki TVS, dan Yamaha, model Honda Beat menjadi yang paling laris. Meski memiliki kapasitas mesin yang lebih kecil yakni 110cc dibandingkan dengan model Yamaha Mio yang memiliki mesin 125cc, Honda Beat berhasil menjual 181.823 unit di bulan Oktober saja. Di sisi lain, Yamaha Mio Casting Wheel mencatatkan penjualan sebanyak 32.608 unit di bulan yang sama.

Mengingat kejadian ini, sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif memenuhi tuntutan dan harapan konsumen. Membuat janji muluk melebihi apa yang layak (*over promise*) hanya akan menaikkan standar ekspektasi konsumen. Namun, ketika janji-janji ini tidak ditepati, hal itu dapat menimbulkan kekecewaan di kalangan konsumen dan berpotensi mendorong mereka untuk beralih ke merek lain, terutama di pasar yang dipenuhi dengan banyak alternatif. Menurut (Tjiptono, 2008) Ketika konsumen puas dengan pembelian mereka, mereka menciptakan peluang berharga bagi perusahaan untuk mengamankan loyalitas mereka untuk pembelian di masa mendatang atau membujuk mereka untuk membeli produk tambahan. Selain itu, konsumen yang terpuaskan lebih cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang produk tertentu dan perusahaan asalnya kepada orang lain di lingkaran sosial mereka.

Menurut (Dharmmesta, 2002) Konsumen dapat memutuskan untuk beralih merek ketika mereka tidak puas dengan produk yang mereka beli. Ketidakpuasan ini muncul ketika harapan mereka tidak terpenuhi, menyebabkan sikap dan niat negatif terhadap pembelian di masa depan. Produk Yamaha mengalami penurunan penjualan karena berbagai faktor, antara lain persaingan dengan merek Honda Beat dari segi persepsi harga. Selain itu, tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap produk Yamaha lebih tinggi dibandingkan Honda Beat. Selain itu, citra merek kedua merek sepeda tersebut ternyata cukup mirip.

Sejak diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2003, Yamaha Mio telah mendapatkan popularitas sebagai skuter matik pertama dan pelopor di ranah kendaraan komuter yang mudah dioperasikan dan dinikmati oleh semua kalangan

usia. Pembuatannya sebagai jawaban atas menurunnya permintaannya, Yamaha Nouvo, yang disebabkan karena Nouvo masih mengandalkan tulang punggung mirip moped. Seiring waktu, popularitas Yamaha Mio terus meningkat, bahkan menghadapi persaingan dari skuter matik setara yang dirilis oleh merek lain. Dominasi pasarnya mencapai puncaknya antara tahun 2009 dan 2011, ketika hampir melampaui posisi pesaing utama di pasar.

Dari titik ini, terlihat jelas bahwa penjualan sepeda motor Yamaha telah mencapai tonggak sejarah yang mengesankan yaitu 100.000 unit per bulan. Kesuksesan yang luar biasa dari model larisnya, Yamaha Mio, semakin memberanikan diri PT. YIMM untuk mendirikan pabrik baru di Karawang, Jawa Barat. Fasilitas ini dikabarkan akan menjadi pabrik Yamaha terbesar secara global, dengan kapasitas produksi 2 juta sepeda motor per tahun. Tujuan dari pabrik baru ini adalah untuk memenuhi permintaan Yamaha Mio, Yamaha Mio Soul, dan model lainnya yang terus meningkat. Namun, pencapaian ini menyoroti kelemahan Yamaha Indonesia. Anehnya, mereka menjadi begitu asyik dengan kemenangan mereka sehingga mereka mengabaikan untuk memperkenalkan fitur-fitur baru, bahkan jika itu hanya tipuan, untuk lini skuter otomatis baru mereka. Buktinya, banyak perubahan yang dilakukan pada model karburator Yamaha Mio 110 oleh PT. Manufaktur Motor Yamaha Indonesia. Model tersebut direvisi tiga atau empat kali, dimulai dengan Yamaha Mio J (2012-2013), diikuti oleh Mio GT (2013-2015), Mio M3 (2015-2017), Mio Z (2016-sekarang), dan terakhir Mio M3 125 (2016-sekarang).

Terlepas dari upaya mereka, tidak satu pun dari model ini yang mampu menandingi atau mendekati penjualan pesaing mereka. Faktanya, mulai Juli 2017, perusahaan saingan berhasil menjual 1.082.340 unit hanya dalam 7 bulan. Angka yang mencengangkan ini menunjukkan bahwa scootermatic, yang berfungsi sebagai fondasi penting untuk inovasi sayap mengepak, dilaporkan telah mencapai tonggak luar biasa dengan penjualan 12 juta unit dalam waktu kurang dari satu dekade sejak peluncuran pertamanya pada tahun 2008.

Berikut ini beberapa faktor penyebab kurang larisnya Yamaha Mio menurut pendapat dari para masyarakat bireuen, yaitu :

1. Velg goyang atau geal geol
2. CVT (*Continuously Variable Transmission*) belt yang berdecit bunyinya
3. Ukuran lebar tapak ban depan dan belakang lebih sempit dari kompetitornya
4. Desain palang velg *cast wheel* yang belum pernah ganti model sejak Yamaha Mio 110 generasi pertama (karburator)
5. Pengunci rem belakang (*rear brake lock*) belum ada
6. *Side Stand Switch* belum ada
7. Kapasitas bagasi masih lebih kecil dari kompetitornya
8. Suspensi masih terasa kaku meski punya jok yang tebal busanya
9. Konsumsi bensin Yamaha Mio 110 generasi pertama (karburator) masih kalah irit dari kompetitornya

Untuk berhasil di pasar, sangat penting bagi bisnis untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Dengan melakukan itu, mereka dapat memastikan kepuasan pelanggan dan memenuhi beragam tuntutan

konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan saat membeli barang dan jasa. Jika penjual gagal memberikan kualitas produk yang dapat diterima, pelanggan cenderung beralih ke merek lain yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan tetap unggul dalam persaingan pasar.

Pergantian merek mengacu pada tindakan pelanggan beralih di antara merek yang berbeda setiap kali mereka melakukan pembelian. Perilaku ini berfungsi sebagai ukuran loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Sejauh mana pelanggan terlibat dalam peralihan merek memberikan wawasan tentang tingkat loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tertentu. (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*). (Rahman, 2008) menyatakan bahwa Pergantian merek merupakan fenomena yang terjadi pada produk yang diasosiasikan dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Emiri (2011), ditemukan bahwa faktor citra merek dan harga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku berpindah merek, dengan dampak negatif terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2011), ditemukan bahwa ada hubungan positif antara ketidakpuasan konsumen dan variabel harga dengan perilaku berpindah merek. Namun, korelasi ini tidak ditemukan signifikan secara statistik. Di sisi lain, dalam penelitiannya, Arianto (2013) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perpindahan merek, hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat membuat konsumen enggan untuk berpindah merek. Selain itu, ketidakpuasan ditemukan memiliki pengaruh

positif yang signifikan terhadap keputusan berpindah merek, menyiratkan bahwa ketika konsumen tidak puas dengan merek tertentu, mereka cenderung beralih ke merek lain.

Dalam ranah ilmu pemasaran, sangat penting untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Keberhasilan setiap upaya pemasaran bergantung pada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen sendirilah yang pada akhirnya menentukan apakah mereka puas dengan pembelian mereka. Dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri otomotif, telah terlihat lonjakan jumlah produk yang diperkenalkan oleh berbagai perusahaan. Produk-produk ini mungkin berbeda dalam hal merek atau jenis, tetapi mereka sering memiliki kesamaan. Namun, tidak jarang perusahaan otomotif memprioritaskan membangun citra merek yang kuat dan menghadirkan produk berkualitas tinggi, yang berdampak signifikan pada tingkat persaingan dalam industri.

Melihat tren yang ada saat ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peralihan merek sepeda motor Yamaha Mio ke Honda Beat di kalangan warga Kota Bireuen. Salah satu faktor tersebut adalah kesamaan harga yang dirasakan antara Yamaha Mio dan Honda BeAT, karena kedua perusahaan menawarkan harga yang kompetitif. Namun jika mempertimbangkan aspek kualitas, Honda Beat tampil sebagai pilihan yang lebih unggul. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan di kalangan pengguna merek Mio, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke Beat. Kedua merek sepeda motor ini terkenal di seluruh dunia, namun dalam beberapa tahun terakhir, Yamaha, khususnya

merek Mio, mengalami penurunan penjualan. Ini dapat dikaitkan dengan keunggulan yang lebih tinggi yang dicapai oleh para pesaingnya. Honda Beat sukses memikat perhatian konsumen, bahkan membuat pengguna merek Mio beralih ke sepeda motor Beat.

Pada penelitian ini akan dikaji pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan beralih merek dari sepeda motor Yamaha Mio ke Honda Beat. Variabel tersebut meliputi persepsi harga, ketidakpuasan, dan citra merek. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Alasan di balik ini adalah adanya persepsi tertentu tentang harga sepeda motor Honda Beat, ketidakpuasan konsumen terhadap merek mereka saat ini, dan citra merek positif yang terkait dengan Honda Beat, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Motor Indonesia. Oleh karena itu peneliti berminat guna mengangkat tema ini lebih jauh dengan memilih judul :“**Pengaruh Persepsi Harga, Ketidakpuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Perpindahan Merek (studi kasus pada pengguna sepeda motor merek Mio ke Beat di Kabupaten Bireuen)**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dipengkajian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?

2. Bagaimanakah pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek dari sepeda motor merek Mio ke Beat ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai pengkajian diatas maka tujuan pengkajian yaitu:

1. Guna menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.
2. Guna menganalisa pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.
3. Guna menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor merek Mio ke Beat.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa di dapat dipengkajian ini yaitu :

1. Manfaat Praktis

Pengkajian ini memperkaya wawasan serta pengetahuan ke peneliti perihal manajemen pemasaran khususnya konsep teori persepsi harga, ketidakpuasan, citra merek serta sikap perpindahan merek.

2. Manfaat Teoritis

Pengkajian ini harapannya menjadi masukan untuk masyarakat yang melaksanakan perpindahan merek dari sebuah produk ke produk lain. Hasil pengkajian ini harapannya bisa menyerahkan masukan kepada perusahaan, supaya bisa mempertahankan produknya menjadi lebih baik lagi, serta tidak

kalah dari produk perusahaan kompetitor. Serta pengkajian ini harapannya menjadi masukan serta bahan pendukung bagi pengkajian berikutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Mangkunegara, 2009) Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan pilihan yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi ketika datang untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi. Keputusan-keputusan tersebut tidak diambil secara terpisah tetapi lebih dipengaruhi oleh masyarakat sekitar dan lingkungannya. Sementara menurut (P. dan K. Kotler, 2008) Perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang menyelidiki proses rumit di mana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, memperoleh, menerapkan, dan akhirnya menyingkirkan berbagai komoditas, layanan, gagasan, atau pertemuan untuk memuaskan keinginan mereka dan memenuhinya. kebutuhan mereka.

(Peter, 2013) menerangkan bahwasanya Perilaku konsumen mengacu pada interaksi yang terus berkembang antara berbagai faktor yang membentuk dan mempengaruhi tindakan dan reaksi individu dalam lingkungan sosial mereka. Faktor-faktor ini dapat mencakup antara lain norma-norma sosial, pengaruh budaya, dan pengalaman pribadi. Dalam kerangka kerja yang kompleks ini, individu terlibat dalam berbagai aktivitas pertukaran informasi, yang pada akhirnya mendorong proses pengambilan keputusan dan tindakan selanjutnya dalam kehidupan sehari-hari. Penting untuk dicatat bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses membuat pilihan tetapi juga berbagai aktivitas yang dilakukan individu untuk menilai, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan

jasa dengan cara yang hemat biaya. Intinya, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi sistematis tentang tindakan dan perilaku individu yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi barang dan jasa.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Permintaan konsumen untuk barang dan jasa tunduk pada berbagai faktor yang mempengaruhi seperti pendapatan, preferensi konsumen, dan tingkat harga. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, sambil mengasumsikan bahwa kondisi lain tetap konstan (*ceteris paribus*). Teori perilaku konsumen memberikan wawasan tentang bagaimana individu memanfaatkan pendapatan mereka untuk memenuhi keinginan mereka dan mencapai tingkat kepuasan tertentu sesuai dengan harapan mereka. Sementara menurut (P. dan K. Kotler, 2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

#### 1. Faktor budaya

Faktor budaya memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan budaya dan kelas sosial menjadi komponen kunci dari faktor tersebut. Budaya, sebagai penentu mendasar dari keinginan dan tindakan, memiliki dampak yang mendalam pada perilaku konsumen. Di sisi lain, kelas sosial mengacu pada pembagian yang berbeda dan bertahan lama dalam masyarakat yang diatur secara hierarkis, di mana anggotanya menampilkan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### 2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.

- **Kelompok acuan:** Seseorang terdiri dari berbagai kolektif yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada pola pikir atau tindakan orang tersebut. Kolektif ini mencakup berbagai faktor sosial, budaya, dan lingkungan yang membentuk dan membentuk sikap dan perilaku individu.
- **Keluarga:** merupakan Dalam masyarakat, organisasi pembelian konsumen memegang peranan penting, dengan anggota keluarga berfungsi sebagai kelompok referensi utama yang memberikan tingkat pengaruh tertinggi.
- **Peran dan status sosial:** Peran mencakup berbagai tugas dan tanggung jawab yang diharapkan dilakukan oleh individu, dan setiap peran memiliki arti penting dalam menentukan kedudukan atau posisi seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup beberapa karakteristik diantaranya :

- **Usia dan tahap siklus hidup:** Sepanjang hidup mereka, individu terlibat dalam pembelian berbagai produk dan layanan.
- **Pekerjaan serta lingkungan ekonomi**
- **Gaya hidup:** Cara hidup dan persepsi seseorang tentang dunia dapat dipahami dengan mengamati perilaku, hobi, dan sudut pandang mereka.
- **Kepribadian dan konsep diri:** Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sifat yang melekat pada psikologi manusia yang menimbulkan reaksi yang konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan di lingkungan sekitarnya. Dalam ranah kepribadian, terdapat tiga konsep diri berbeda yang berkontribusi pada rasa identitas individu. Yang pertama adalah konsep

diri aktual, yang merepresentasikan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Yang kedua adalah konsep diri ideal, yang berkaitan dengan sifat dan kualitas yang diinginkan yang ingin dimiliki seseorang. Terakhir, konsep diri yang dipersepsikan oleh orang lain, yang mencerminkan bagaimana individu dilihat oleh orang-orang di sekitarnya. Dengan memahami dan mengeksplorasi konsep-konsep diri ini, kita memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang sifat kepribadian manusia yang beraneka segi dan pengaruhnya terhadap interaksi kita dengan dunia.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama :

- Motivasi

Motivasi bersumber dari keinginan dan kebutuhan yang dialami oleh individu sebagai konsumen. Kebutuhan-kebutuhan ini muncul sebagai hasil dari perasaan disonansi antara apa yang diyakini individu harus mereka rasakan dan apa yang benar-benar mereka rasakan. Sebagai tanggapan terhadap kebutuhan yang dirasakan ini, individu terdorong untuk mengambil tindakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan tersebut. Intinya, motivasi berfungsi sebagai dorongan yang berasal dari konsumen, yang secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam hal membeli dan menggunakan barang dan jasa.

- Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses kognitif di mana individu memilih, mengatur, dan menetapkan signifikansi pada berbagai bit informasi yang

mereka terima, yang pada akhirnya membentuk pemahaman yang koheren dan bermakna tentang dunia di sekitar mereka. Penting untuk dicatat bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik yang dihadapi, tetapi juga oleh konteks di mana rangsangan tersebut ada di lingkungan sekitar.

- **Sikap Konsumen**

Sikap konsumen memainkan peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan mereka. Sangat penting untuk memahami bahwa sikap, keyakinan, dan perilaku adalah konsep yang saling berhubungan. Pada dasarnya, sikap mencerminkan sentimen konsumen terhadap objek tertentu, menunjukkan apakah mereka memiliki opini yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Selanjutnya, sikap mencakup tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap berbagai fitur dan keunggulan yang terkait dengan objek yang bersangkutan.

### **2.1.3. Teori Perpindahan Merek**

Definisi brand menurut *The American Marketing Association* ((Kotler, Philip dan Keller, 2012) : *“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, which is strategically created in order to distinguish and identify the products or services offered by a particular seller or group of sellers from those of their competitors. The purpose of employing such distinctive elements is to establish a unique brand identity and facilitate the recognition and association of the seller's offerings with their specific brand.”* Fenomena pergantian merek dapat muncul dari berbagai macam produk yang tersedia di pasar, yang mengarahkan

konsumen untuk memilih merek lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Alasan lain untuk beralih merek dapat dikaitkan dengan ketidakpuasan atau masalah yang dihadapi dengan produk yang dibeli sebelumnya, mendorong konsumen untuk beralih ke merek alternatif. Menurut Keaveney (Emiri, 2011) Perilaku berpindah merek mengacu pada tindakan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain, menunjukkan kerentanan mereka untuk beralih antar merek. Perilaku ini juga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk dengan mudah menggeser loyalitasnya terhadap merek-merek alternatif.

Menurut Van Trijp (Arianto, 2007) menyebutkan bahwasanya Proses pengambilan keputusan untuk berpindah merek dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengacu pada faktor yang berasal dari dalam diri individu, seperti keinginan untuk mencoba pilihan yang berbeda, tingkat pengetahuan konsumen tentang citra merek, dan perasaan tidak puas dengan merek saat ini. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup unsur-unsur yang ada di luar individu, termasuk upaya periklanan dan promosi di dalam toko, yang berkisar dari diskon hingga tersedianya harga yang bersaing.

Menurut Givon dalam (Emiri, 2011) Pergantian merek mengacu pada saat pelanggan mengubah merek yang mereka gunakan setiap kali mereka melakukan pembelian. Frekuensi perpindahan merek menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan. Jika tingkat perpindahan merek tinggi, ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak setia pada merek tertentu. Hal ini menimbulkan risiko bagi merek karena dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggannya dengan mudah dan cepat. Akibatnya, sangat penting bagi perusahaan untuk mencegah

ketidakpuasan konsumen dengan meningkatkan berbagai aspek produk mereka seperti kualitas, variasi, inovasi, dan ketersediaan.

Dari beberapa sudut pandang, dapat disimpulkan bahwa perilaku perpindahan merek mengacu pada tindakan membeli produk dari merek yang berbeda dari merek yang biasanya disukai konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen yang sudah setia pada merek tertentu membuat keputusan untuk beralih ke merek lain dalam kategori produk yang sama. Penting untuk dicatat bahwa komitmen atau loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat bervariasi dalam intensitas dan kedalaman.

Ketika pelanggan menjadi tidak puas dengan merek tertentu, mereka sering memilih untuk beralih ke merek lain. Keputusan untuk beralih ini dapat dimotivasi oleh berbagai faktor antara lain penurunan kualitas produk, kenaikan harga, promosi yang tidak menarik, dan layanan pelanggan yang tidak memadai. Dalam kasus seperti itu, sangat penting bagi perusahaan untuk segera menyusun strategi untuk meminimalkan terjadinya pergantian merek. (Kanuk, 2007) mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan tidak dijamin untuk semua pelanggan, karena beberapa mungkin memilih untuk beralih ke produk atau layanan yang berbeda karena berbagai alasan seperti ketidakpuasan dengan pembelian mereka saat ini, menerima layanan yang tidak memuaskan, atau sekadar merasa tidak tertarik. Sementara Kotler dan Keller ( Utama 2012 ) menyatakan bahwa Fenomena pergantian merek yang dominan terjadi ketika ketersediaan merek produk tertentu di pasar konsumen terbatas. Ketika konsumen menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap merek produk tertentu,

antusiasme dan keingintahuan mendorong mereka untuk meninggalkan pilihan mereka sebelumnya dan bereksperimen dengan merek baru.

Menurut (Lestari, 2011) konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain pada dasarnya dikarenakan oleh empat hal yaitu :

1. Masalahnya terletak pada kenyataan bahwa produk atau layanan saat ini yang telah digunakan di masa lalu tidak dapat memenuhi kebutuhan yang ada. Ini dapat dikaitkan dengan masalah mendasar dengan produk inti itu sendiri.
2. Pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan mereka dengan layanan yang ditawarkan oleh pemilik merek, secara khusus menyoroti masalah dengan produk tambahan.
3. Ada banyak merek lain yang tersedia di pasar yang menawarkan tunjangan dan keunggulan yang lebih menguntungkan, tanpa menyiratkan ketidakpuasan dengan produk sebelumnya.
4. Terdapatnya kemauan mencoba sesuatu yang lain.

Keaveney (Emelia, 2012) mendapat beberapa hal selaku hasil pengkajiannya bahwasanya perpindahan merek timbul sebab :

1. Persepsi negatif atas kualitas produk.
2. Harga.
3. Ketidakpuasan dengan kinerja produk dengan keseluruhan.
4. Layanan serta kenyamanan yang tidak mencukupi ditempat penjualan.
5. Lokasi guna memperoleh produk.

6. Tanpa ragu, ada keinginan yang disengaja untuk menghentikan konsumsi merek yang sering digunakan dan memilih merek lain.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi munculnya brand switching yakni faktor internal dan faktor eksternal konsumen.

1. Faktor internal konsumen mengacu pada faktor lingkungan yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal ini dapat dikategorikan ke dalam berbagai dimensi, termasuk kecenderungan untuk mencari keragaman, perasaan ketidakpuasan atau ketidakpuasan, dan tingkat pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan merek yang berbeda.
2. Faktor konsumen eksternal mengacu pada berbagai aspek lingkungan yang berasal dari konsumen dan berpotensi mempengaruhi keputusan peralihan merek. Faktor-faktor tersebut dapat memanifestasikan dirinya dalam bentuk periklanan, promosi, dan mekanisme serupa lainnya. Selain itu (Rahman, 2008) menyatakan bahwa Perilaku ;perpindahan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, reputasi merek, desain dan fitur produk, harganya, pengenalan produk baru ke pasar, serta strategi promosi dan distribusi yang digunakan. Di sisi lain, faktor internal terutama berkisar pada perasaan ketidakpuasan dan keinginan untuk mengeksplorasi pilihan yang berbeda, juga dikenal sebagai pencarian variasi.

Guna mengukur keputusan perpindahan merek dipengkajian ini maka dipakai indikator pengembangan dari Keaveney dalam (Emelia, 2012) yaitu:

1. Merek yang sebelumnya kualitasnya lebih rendah.
2. Memiliki harga relatif lebih murah.
3. Adanya potongan harga.
4. Ketidakpuasan dengan merek sebelumnya yang digunakan.
5. Kenyamanan pelayanan di tempat penjualan.
6. Produk terdapat di berbagai outlet.
7. Ingin mempercepat penghentian karena bosan.
8. Ingin mencari variasi.
9. Mencoba inovasi produk baru.

#### **2.1.4. Persepsi Harga**

##### **2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut (Kanuk, 2007) Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau layanan. Ini melampaui nilai numerik aktual dan menggali interpretasi subyektif apakah harganya adil, mahal, atau murah. Persepsi ini dapat dibentuk oleh banyak faktor, termasuk keadaan keuangan pribadi, pengalaman masa lalu dengan produk atau layanan serupa, pengaruh budaya, dan bahkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Persepsi memainkan peran penting dalam kemampuan individu untuk memahami dunia di sekitar mereka. Ini mencakup proses memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk, yang pada akhirnya mengarah pada pembentukan gambaran atau pemahaman yang komprehensif. Proses kognitif ini tidak hanya terbatas pada pengalaman pribadi, tetapi juga meluas ke ranah perilaku konsumen. Persepsi

konsumen tentang harga secara langsung memengaruhi perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan mereka. Jika konsumen menganggap suatu produk atau layanan terlalu mahal, mereka mungkin ragu atau bahkan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Di sisi lain, jika konsumen menganggap suatu produk atau layanan menawarkan nilai yang tinggi untuk harganya, mereka cenderung akan melakukan pembelian. Dalam hal pengambilan keputusan konsumen, persepsi memegang pengaruh yang signifikan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, nilai, dan sikap pribadi mereka, serta isyarat dan rangsangan eksternal. Di antara faktor-faktor yang berpengaruh ini, persepsi harga menonjol sebagai faktor penentu yang sangat penting. Profesional pemasaran dan bisnis sepenuhnya menyadari kekuatan persepsi dalam hal strategi penetapan harga. Mereka sering menggunakan berbagai taktik untuk membentuk persepsi harga konsumen, seperti menggunakan teknik penetapan harga psikologis (misalnya, menetapkan harga tepat di bawah angka bulat) atau menekankan nilai dan manfaat yang terkait dengan penawaran mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menginvestasikan waktu dan upaya untuk memahami dan mengelola persepsi harga agar berhasil di pasar yang kompetitif saat ini. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Dalam dunia pemasaran, konsep harga dapat dipahami sebagai nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau layanan, mewakili nilai yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Terbukti, harga berfungsi sebagai penentu penting dalam proses transaksional, karena secara langsung memengaruhi perilaku dan

persepsi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kesuksesan dan profitabilitas bisnis secara keseluruhan.

Menurut definisi khusus ini, jumlah yang dibayarkan oleh pembeli mencakup berbagai layanan yang ditawarkan oleh penjual, dan tidak dapat disangkal bahwa penjual juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari harga tersebut. Perceived price mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan harga sebagai alat evaluasi kesesuaian manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Penilaian manfaat suatu produk dalam kaitannya dengan harganya dianggap subyektif, karena bervariasi dari individu ke individu berdasarkan persepsi mereka dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan pribadi mereka. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi harga suatu produk, mereka tidak hanya mengandalkan nilai numerik dari harga tersebut, melainkan pada persepsi mereka sendiri tentang nilainya. Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan barang atau jasa, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Dinawan, 2010) Dari perspektif pemasaran, harga mengacu pada nilai moneter atau bentuk pertukaran lainnya, seperti barang atau jasa, yang diperlukan untuk memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Namun, konsumen menganggap harga sebagai sesuatu yang rela mereka korbankan atau korbankan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Di mata konsumen, harga

seringkali berfungsi sebagai indikator nilai yang mereka harapkan untuk diterima berdasarkan manfaat yang dirasakan terkait dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut (Olson, dan Paul, 2014) Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menginterpretasikan dan memberi arti penting pada informasi harga. Ketika konsumen memproses informasi harga secara kognitif, mereka memiliki kemampuan untuk membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan secara mental untuk produk tersebut. Harga mental yang berfungsi sebagai dasar perbandingan ini dikenal sebagai harga referensi internal. Harga referensi internal adalah harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, berdasarkan harga historis atau persepsi mereka tentang tinggi atau rendahnya harga pasar.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Konsep harga referensi internal berfungsi sebagai alat yang berharga dalam menilai kelayakan harga yang tercantum bagi konsumen. Strategi penetapan harga yang sukses dibangun di atas pemahaman komprehensif tentang nilai yang ditawarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai, yang mengutamakan persepsi nilai pembeli daripada pengeluaran penjual, memainkan peran penting dalam menentukan harga yang paling sesuai. Pendekatan penetapan harga ini dipertimbangkan dalam hubungannya dengan elemen bauran pemasaran lainnya selama perumusan program pemasaran.

Perspektif konsumen tentang harga sering digunakan sebagai ukuran nilai yang dikembangkan melalui persepsi dan asumsi mereka ketika harga sejalan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Mengevaluasi

harga melibatkan mempertimbangkan berapa banyak konsumen bersedia berkorban dalam hal keuangan dan nilai yang mereka antisipasi sebagai imbalannya. Evaluasi ini kemudian membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika harga yang dirasakan sejalan dengan harapan mereka dan manfaat yang mereka antisipasi, itu mengarah pada peningkatan tingkat kepuasan.

Di sisi lain, jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan mereka dan manfaat yang mereka terima, maka dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan. Konsekuensinya, pelanggan yang tidak puas ini dapat memilih untuk menghentikan hubungan mereka dengan perusahaan dan alih-alih mengalihkan kesetiaan mereka kepada pesaing. Pergeseran preferensi pelanggan ini selanjutnya dapat menyebabkan penurunan permintaan penawaran perusahaan, yang pada akhirnya mengakibatkan berkurangnya keuntungan atau bahkan kerugian finansial.

#### **2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

(Swasta, 2005) menyatakan bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Tingkat harga yang berlaku secara signifikan dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Misalnya, selama resesi, yang ditandai dengan periode penurunan ekonomi, harga cenderung jauh lebih rendah
2. Penawaran dan Permintaan, Permintaan mengacu pada jumlah barang yang ingin dibeli pembeli pada tingkat harga tertentu, dan secara umum diamati

bahwa penurunan tingkat harga menyebabkan peningkatan jumlah yang diminta. Di sisi lain, penawaran mewakili penawaran yang dibuat oleh penjual pada tingkat harga tertentu, dan secara umum terlihat bahwa kenaikan tingkat harga menghasilkan kuantitas penawaran yang lebih tinggi.

3. Elastisitas Permintaan, Hubungan antara permintaan pasar dan harga memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada harga pokok barang tetapi juga pada kuantitas yang dapat dijual. Dalam kasus tertentu, harga dan volume penjualan menunjukkan hubungan terbalik, yang berarti bahwa kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan penjualan, dan sebaliknya penurunan harga akan menyebabkan peningkatan penjualan
4. Persaingan, Kondisi persaingan yang ada berdampak signifikan terhadap harga jual berbagai barang. Ketika ada persaingan, banyak penjual dan pembeli yang secara aktif terlibat dalam pasar. Banyaknya penjual dan pembeli menciptakan lingkungan yang menantang bagi penjual perorangan, karena mereka merasa sulit untuk menjual produk mereka dengan harga lebih tinggi kepada calon pembeli
5. Biaya, Penentuan harga terutama bergantung pada biaya, karena menetapkan harga yang tidak mampu menutupi biaya akan menyebabkan kerugian finansial. Di sisi lain, jika tingkat harga melampaui semua biaya yang dikeluarkan, itu akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan manajer, Proses penentuan harga suatu produk seringkali dipengaruhi oleh tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan. Penting untuk diketahui bahwa setiap perusahaan memiliki serangkaian

tujuan yang unik dan belum tentu memiliki tujuan yang sama dengan pesaing mereka.

7. Pengawasan pemerintah, Pengawasan pemerintah memainkan peran penting dalam menentukan harga dalam berbagai industri. Pengawasan ini dapat terwujud melalui berbagai tindakan, seperti menetapkan batas atas dan bawah harga, menerapkan strategi diskriminasi harga, dan menerapkan praktik-praktik lain yang bertujuan untuk mempromosikan persaingan atau menggagalkan munculnya perusahaan monopolistik.

#### **2.1.4.3. Indikator Persepsi Harga**

Ada berbagai cara untuk mengukur persepsi keadilan harga. Persepsi kewajaran harga dapat dievaluasi dengan menggunakan beberapa indikator pengukuran. Berikut termasuk indikator-indikator pengukuran Indikator persepsi kewajaran harga menurut (Herawaty et al, 2016) :

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

#### **2.1.5. Ketidakpuasan Konsumen**

##### **2.1.5.1. Pengertian Ketidakpuasaan Konsumen**

Menurut (Olson dan Paul, 2014) berpendapat bahwa Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja aktual suatu produk tidak sesuai dengan kinerja

yang diharapkan. Ketika pelanggan tidak puas dengan produk tertentu, mereka cenderung tidak melakukan pembelian berulang, lebih cenderung beralih ke merek alternatif, dan sering menyuarakan keluhan mereka ke produsen, pengecer, dan bahkan menyebarkan umpan balik negatif ke sesama konsumen. Ketidakpuasan ini berasal dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan yang sebenarnya, yang mengarah ke serangkaian konsekuensi yang merugikan baik bagi konsumen maupun produk yang bersangkutan.

Senada seperti yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 2002) bahwa Faktor utama yang memengaruhi seberapa baik suatu merek diterima adalah tingkat kepuasan yang dialami konsumen dari pembelian mereka di masa lalu. Ketika konsumen merasa tidak puas, biasanya karena harapan mereka tidak terpenuhi atau terlampaui oleh kinerja produk di pasar. Ketidakpuasan ini kemudian dapat berdampak pada sikap mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang pada periode konsumsi berikutnya.

Van Trijp dalam (Nurjanah, 2016) menjelaskan Ketidakpuasan konsumen dengan produk atau layanan yang dibeli merupakan faktor penting yang mendorong individu untuk mempertimbangkan beralih merek. Ketidakpuasan ini dapat menimbulkan berbagai emosi negatif dalam diri konsumen, termasuk kekecewaan bahkan kemarahan terhadap produk atau jasa. Akibatnya, itu memaksa mereka untuk mempertimbangkan pilihan mereka dengan hati-hati dan membuat keputusan apakah akan terus menggunakan produk atau layanan yang sama atau mencari alternatif.

Selanjutnya (Mowen, C., 2002) menjelaskan Tingkat kepuasan yang dialami konsumen memainkan peran penting dalam membentuk tindakan mereka selanjutnya dan dapat berdampak positif atau negatif pada perilaku konsumen. Ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, itu tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang tetapi juga memotivasi mereka untuk menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, sehingga memperkuat loyalitas merek dan lebih menarik pelanggan baru. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, serangkaian perilaku negatif akan terjadi. Mereka mungkin secara aktif mencari alternatif, memutuskan hubungan dengan produk dan perusahaan, atau mereka mungkin hanya mengurangi konsumsi barang dan jasa yang terkait dengan merek tertentu itu.

Senada dengan apa yang diungkapkan Assael (Setyaningrum, 2007) bahwa Agar perusahaan mana pun dapat berkembang dan sukses, sangat penting memiliki basis konsumen setia yang secara konsisten menggunakan dan membeli produknya. Konsekuensinya, peningkatan kualitas produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan menjadi hal yang krusial dan harus dilandasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, suatu perusahaan dapat memastikan bahwa produknya diterima dengan baik dan disukai oleh pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, dapat menyebabkan pembelian berulang, peningkatan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Pada akhirnya, ketika konsumen puas dengan merek tertentu, mereka lebih mungkin meraih prospek pembelian yang lebih besar di masa mendatang. Selain

itu, konsumen yang puas memiliki kecenderungan alami untuk menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut tentang merek tersebut kepada kenalan mereka. Di sisi lain, konsumen yang tidak puas menunjukkan perilaku yang kontras dibandingkan dengan rekan mereka yang puas. Individu yang tidak puas ini mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, secara aktif mencari informasi yang memvalidasi nilai produk. Selain itu, mereka dapat mengambil tindakan yang lebih formal seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, mencari bantuan hukum, atau bahkan menjangkau entitas eksternal untuk menyampaikan keluhan mereka. Pada tingkat yang lebih pribadi, konsumen yang tidak puas dapat memilih untuk menghentikan pembelian produk sama sekali atau memperingatkan teman dan kontak mereka tentang pengalaman negatif mereka. (K. dan Kotler, 2009).

#### **2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen**

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan serta tidaknya para konsumen. Tapi menurut Schnaars faktor-faktor itu secara luas bisa diidentifikasi yaitu:

1. Harapan

Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya menetapkan ekspektasi mereka, yang mencakup manfaat atau keuntungan yang diinginkan yang mereka antisipasi dari suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Harapan ini dibentuk oleh banyak faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan serupa, pengaruh rekomendasi dari orang lain, dan upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Hasil atau produk jasa yang dicapai

Hasil yang diraih melalui pemanfaatan produk atau jasa dapat dianggap sebagai aktualisasi fungsinya, atau lebih tepatnya, mewakili persepsi yang dimiliki konsumen dalam menilai efektivitas (aktualisasi) produk atau jasa tersebut. Ketika produk yang dihasilkan sejalan dengan atau melampaui harapan konsumen, itu mengarah pada kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Diskonfirmasi positif dan diskonfirmasi negatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk yang melampaui atau mengecewakan harapan konsumen. Diskonfirmasi positif mengacu pada situasi di mana suatu produk berkinerja sangat baik, melebihi harapan awal konsumen dan menghasilkan kejutan yang menyenangkan. Di sisi lain, diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, mengakibatkan kekecewaan yang mungkin tidak berdampak pada kepuasan keseluruhan pembeli atau tindakan selanjutnya.

Konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk atau perusahaan cenderung memberikan tanggapan yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang puas. Konsumen yang tidak puas cenderung menggunakan berbagai strategi untuk mengatasi keluhan mereka, termasuk menghadapi penjual secara langsung, mengajukan keluhan ke agen pengaduan konsumen, berbagi umpan balik negatif dengan teman dan kenalan mengenai produk, perusahaan, atau penjual, dan

akhirnya berhenti mendukung perusahaan atau penjual. dengan menahan diri dari melakukan pembelian lebih lanjut.

### **2.1.5.3. Indikator Ketidakpuasan Konsumen**

Indikator ketidakpuasan konsumen menurut (Kotler, 2009) yaitu :

1. Adanya keluhan yang dirasakan.
2. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan.
3. penilaian konsumen atas keputusannya.

### **2.1.6. Citra Merek**

#### **2.1.6.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek mengacu pada kesan atau persepsi keseluruhan yang dibentuk konsumen di benak mereka ketika mereka mengingat atau memikirkan merek tertentu yang terkait dengan produk tertentu. Ini mencakup pikiran, perasaan, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki individu terhadap merek tersebut. (Tjiptono, 2011) berpendapat bahwa Merek dapat digambarkan sebagai simbol atau representasi yang khas, apakah itu dalam bentuk logo visual, nama yang menarik, kata-kata tertentu, huruf unik, angka yang dapat diidentifikasi, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Tujuan utamanya adalah untuk berfungsi sebagai merek yang dapat dikenali yang membedakan barang atau jasa dalam bidang perdagangan dan perdagangan. *American Marketing Association* dalam (Kotler dan Keller, 2012) Sebuah merek digambarkan sebagai nama yang berbeda, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur ini, yang sengaja dibuat untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual tertentu atau sekelompok penjual dari yang disediakan oleh perusahaan pesaing.

Menurut (Kotler, 2012) Merek mengacu pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang unik, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, yang berfungsi sebagai pengenal yang berbeda untuk produk atau layanan tertentu yang disediakan oleh penjual individu atau kelompok penjual kolektif. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan dan memisahkan produk atau layanan tertentu dari yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Sementara (Ginting, 2011) mendefinisikan Merek adalah sebutan khusus yang membedakan produk atau layanan tertentu dari yang lain di pasar. Itu bisa berupa nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Apakah itu digunakan oleh penjual individu atau kelompok penjual, tujuan utama merek adalah untuk menciptakan perbedaan yang jelas antara produk atau layanan tertentu dan penawaran pesaing saingan. Dengan membangun merek, bisnis bertujuan untuk meningkatkan visibilitas mereka, menarik pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas di antara konsumen.

Citra merek, sebagaimana didefinisikan di atas, mengacu pada pemanfaatan nama, istilah, simbol, tanda, atau desain oleh suatu organisasi untuk membangun identitas yang berbeda untuk produknya dibandingkan dengan penawaran saingan di pasar. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat secara efektif memisahkan diri dan menciptakan persepsi unik tentang merek mereka di benak konsumen.

#### **2.1.6.2. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut (Kanuk, 2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, Sehubungan dengan kualitas produk yang diberikan oleh produsen terkait dengan merek tertentu, ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap penilaian barang secara keseluruhan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, Mengacu pada sudut pandang atau konsensus yang dikembangkan oleh masyarakat umum mengenai suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, Terkait dengan pengoperasian dan kinerja suatu produk yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari.
4. Pelayanan, Tugas produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan aspek yang krusial dalam sistem ekonomi.
5. Resiko, Peran produsen dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen merupakan komponen penting dalam kerangka ekonomi. Ini memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran fungsi dan keberhasilan sistem secara keseluruhan.
6. Harga, Dalam hal khusus ini, tingkat investasi keuangan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan pengaruhnya pada suatu produk dapat berdampak signifikan pada reputasi dan persepsi jangka panjangnya.
7. Citra merek itu sendiri mencakup berbagai aspek seperti berapa kali dilihat, perjanjian yang dibuat, dan informasi yang terkait dengan merek produk tertentu.

### 2.1.6.3. Indikator Citra Merek

Menurut Villegas (Perdana, 2010) indikator citra mereka bisa dirumuskan yaitu:

1. Mengenal merek tersebut.
2. Merek yang terpercaya.
3. Merek yang berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek yang populer.
7. Harga yang sesuai.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

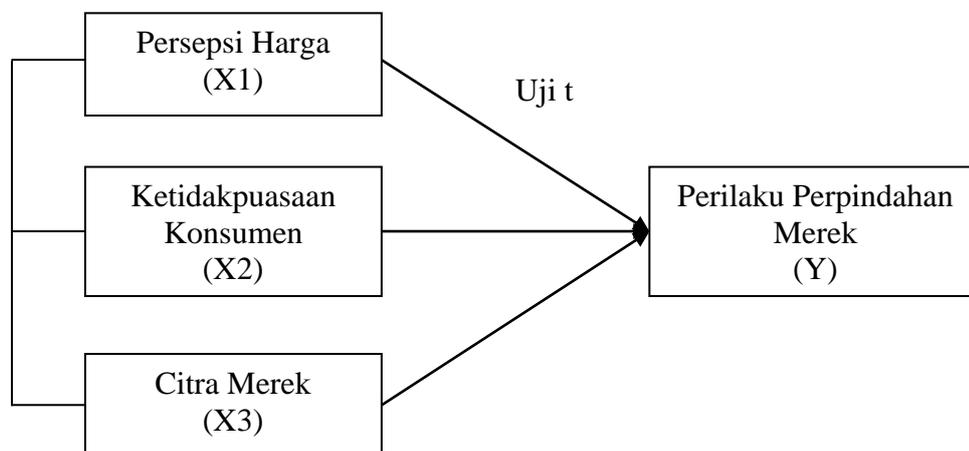
**Tabel 2.1.**  
**Pemetaan Riset Terdahulu**

No	Peneliti/Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Bebas	Terikat	
1.	Injilia Tifanika Montolalu (2018) “analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah	1. ketidakpuasan konsumen 2. kebutuhan mencari variasi produk 3. iklan	Keputusan Perpindahan Merek	Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak puas dengan merek tertentu, merasakan dorongan untuk mengeksplorasi pilihan produk yang berbeda, dan dihadapkan pada iklan, faktor-faktor

	pada supermarket Grand Central Tomohon”			ini secara kolektif memberikan pengaruh besar pada keputusan mereka untuk beralih ke merek alternatif.
2.	Inka Nuromavita (2016) “pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga terhadap perpindahan merek sepeda motor dari yamaha ke honda”	1. Ketidakpuasan Konsumen 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga	Perpindahan Merek	Keputusan untuk berpindah merek secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk namun tidak terbatas pada ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga.
3.	Debora Ocvia Arundina (2016) “analisis pengaruh harga, kualitas produk, kebutuhan mencari variasi dan iklan produk pesaing terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita charm”	1. Harga 2. Kualitas produk 3. Kebutuhan mencari variasi 4. Iklan	Keputusan Perpindahan Merek	Harga, kualitas produk, keinginan akan keragaman, dan iklan semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen untuk beralih merek.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



**Gambar 2.1. Kerangka konseptual**

Berdasarkan kerangka yang disajikan di atas, terbukti bahwa uji t dan uji F dapat digunakan untuk menilai korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Uji t berfungsi sebagai alat untuk mengetahui tingkat pengaruh parsial atau hubungan antar variabel, seperti persepsi harga (X1) dan perilaku berpindah merek (Y), ketidakpuasan konsumen (X2) dan perilaku beralih merek (Y), citra merek (X3) dan perilaku berpindah merek (Y), serta reputasi (X4) dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan uji F berfungsi sebagai metode penilaian yang komprehensif untuk mengetahui pengaruh atau hubungan keseluruhan dari seluruh variabel X (persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek) terhadap variabel dependen (perilaku berpindah merek).

### 2.4. Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2005) Hipotesis berfungsi sebagai penjelasan sementara yang membutuhkan pemeriksaan menyeluruh melalui pengamatan dan penelitian

untuk menentukan validitasnya. Proses ini sangat penting ketika menangani masalah tertentu, karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan yang secara akurat mengatasi masalah yang dihadapi. Sesuai teori-teori para ahli, pengkajian terdahulu serta kerangka konsep yang sudah dirumuskan diatas, maka peneliti menyusun hipotesis pengkajiannya yakni :

H1 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan merek pengguna sepeda motor merek Mio ke sepeda motor merek Beat.

H2 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pengguna sepeda motor merek Mio ke sepeda motor merek Beat.

H3 = Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap perilaku perpindahan merek pengguna sepeda motor merek Mio ke sepeda motor merek Beat.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Dan Objek Lingkup Penelitian**

Pengkajian ini termasuk pengkajian guna menguji hipotesis yang diajukan perihal persepsi harga, ketidakpuasan konsumen serta citra merek terhasadap perilaku perpindahan Merek sepeda motor merek Mio ke Beat. Objek pengkajiannya yaitu masyarakat Kabupaten Bireuen yang pernah melaksanakan perpindahan merek sepeda motor Mio ke sepeda motor Beat dan yang menjadi lokasi pengkajian yaitu semua wilayah yang ada di kabupaten Bireuen.

#### **3.2. Metode Penentuan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi mengacu pada kumpulan beragam peristiwa, objek, atau individu yang memiliki karakteristik bersama yang menarik minat seorang peneliti, yang berfungsi sebagai titik fokus studi mereka. Menurut (Sugiyono, 2010) Konsep populasi mengacu pada kategori luas atau kelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang secara hati-hati diidentifikasi dan didefinisikan oleh peneliti untuk tujuan mempelajarinya dan pada akhirnya merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan mereka. Dipengkajian dan pembahasan ini yang menjadi populasi yaitu jumlah konsumen yang potensial yang pernah melaksanakan perpindahan merek sepeda motor merek Yamaha Mio ke Honda Beat wilayah kabupaten Bireuen.

### 3.2.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2010) Sampel yakni bagian dari populasi, dipilih dengan presisi untuk secara akurat mewakili berbagai atribut dan angka yang ada dalam populasi yang lebih besar. Sampel yang dijadikan objek dipengkajian ini yaitu konsumen yang pernah melaksanakan perpindahan merek pada pemakai merek sepeda motor mio ke merek sepeda motor beat.

Jenis teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini disebut non-probability sampling. Ini melibatkan pemilihan sampel dari populasi di mana tidak semua elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Karena sulit untuk memastikan ukuran yang tepat dari populasi ini, keputusan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teknik sampling purposive. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel yang memenuhi kriteria tertentu, memastikan bahwa mereka mewakili populasi. Kriteria pemilihan sampel dipengkajian ini yaitu :

- Pengguna sepeda motor
- Berusia di atas 17 tahun
- Pernah melaksanakan perpindahan merek dari merek mio ke merek beat.

Ukuran populasi dipengkajian ini banyak dan bervariasi hingga tidak bisa diketahui dengan pasti, maka rumus yang dipakai guna menghitung besaran sampel yaitu (Sugiyono, 2010) :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang pada penetapan sampel 95% = 1,96

Moe = *Margin of error* ataupun kesalahan maksimum yang dapat di toleransi ditentukan sebesar 5%

Dengan dasar itu maka bisa diamati ukuran sampel minimal yang mesti dicapai dipengkajian ini yaitu :

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

Berdasarkan perhitungan di atas, ternyata sampel pengkajian yang digunakan dalam pengkajian ini berjumlah 96,04 orang. Untuk mengurangi potensi kekurangan atau anomali dalam proses pengumpulan data, peneliti memutuskan untuk mengumpulkan ukuran sampel menjadi 100 responden.

### 3.2.3. Teknik Sampling

Adanya teknik pengambilan sampel guna melaksanakan. Menurut (Sugiyono, 2010) menjelaskan bahwasanya Teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk memilih sampel untuk kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling spesifik yang digunakan adalah Nonprobability Sampling. Metode ini menyimpang dari pendekatan tradisional yang memberikan kesempatan yang sama kepada semua unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya, itu mengadopsi pendekatan yang berbeda di mana elemen tertentu mungkin memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih daripada yang lain.

Menurut (Sekaran, 2006) Proses pengumpulan data untuk penelitian ini melibatkan penggunaan metode Convenience Sampling, yang melibatkan

pengumpulan informasi dari individu dalam populasi yang tersedia dan mampu memberikan informasi yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap individu yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan bersedia untuk berbagi informasinya dapat dimasukkan sebagai sampel untuk penelitian ini, selama karakteristiknya sesuai dengan sumber data yang diinginkan.

### **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam studi ini, para peneliti mengandalkan data primer, yang mengacu pada informasi tangan pertama yang dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian. Sumber data berharga ini berasal dari tanggapan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada peserta yang terlibat. Perlu disebutkan bahwa para peneliti menggunakan platform online untuk mengelola kuesioner, memastikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi responden. Setelah semua data terkait terkumpul, maka akan menjalani proses analisis menyeluruh menggunakan berbagai teknik analisis data untuk mengekstrak wawasan yang bermakna dan menarik kesimpulan yang valid.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pemberian kuesioner untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, yang ditentukan berdasarkan jenis sumber data tertentu yang dibutuhkan. (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa Pemanfaatan metode ini menempatkan tanggung jawab pada peserta untuk membaca secara menyeluruh dan memberikan tanggapan yang bijaksana atas pertanyaan yang diberikan. Karena variabel yang dievaluasi memerlukan skala respons yang tidak memiliki keseragaman, variabel tersebut

dinilai dengan menggunakan teknik Likert, menggunakan rentang dari 1 hingga 5 untuk tujuan pengukuran.

### 3.5. Skala Pengukuran Data

Pengkajian ini memakai skala *Likert* guna mengukur pengaruh persepsi harga, ketidakpuasan konsumen serta citra merek atas perilaku perpindahan merek diperkara pengguna sepeda motor Mio ke sepeda motor Beat, Secara spesifik teknik pengukuran sesuai disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1 Skala *Likert* Nilai**

No	Kategori	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini fokusnya terletak pada dua variabel kunci yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yang diteliti adalah perilaku pelanggan dalam hal berpindah merek, sedangkan variabel independen meliputi faktor-faktor seperti persepsi harga, tingkat ketidakpuasan konsumen, dan citra keseluruhan yang terkait dengan merek tertentu. Pembatasan variabel yang dijelaskan yaitu :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	Persepsi Harga (X1)	<p>Persepsi harga dalam persepsi konsumen mengacu pada gagasan baik menyerah atau mengorbankan sesuatu untuk memperoleh produk tertentu. Konsep ini berputar di sekitar gagasan bahwa individu merasakan nilai suatu produk tidak hanya dalam hal biaya moneter, tetapi juga dalam hal potensi pengorbanan yang harus mereka lakukan, apakah itu dalam bentuk waktu, tenaga, atau sumber daya lainnya. , untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan mempertimbangkan sifat persepsi harga yang beragam, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi nilai keseluruhan suatu produk dan membuat keputusan pembelian yang terinformasi. (Dinawan, 2010)</p>	<p>1. Pelanggan membayar harga yang wajar  2. Kewajaran kebijakan harga  3. Harga dapat diterima oleh pelanggan  4. Kewajaran kebijakan harga  (Herawaty et al, 2016)</p>	Likert

2.	Ketidakpuasan konsumen (X2)	Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi karena kerumitan yang terlibat dalam proses evaluasi dan pengumpulan informasi tentang merek tertentu. (Kotler, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya keluhan yang dirasakan.</li> <li>2. Ketidaksesuaian atas kualitas dengan harapan.</li> <li>3. Penilaian konsumen atas keputusannya. (Kotler, 2009)</li> </ol>	Likert
3.	Citra Merek (X3)	Konsep citra merek mengacu pada citra mental atau kesan yang dibentuk individu dalam benak mereka saat mengingat merek tertentu yang terkait dengan produk tertentu. Persepsi ini dibentuk oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, iklan, dari mulut ke mulut, dan reputasi secara keseluruhan, yang secara bersama-sama memengaruhi cara konsumen memandang dan mengingat suatu merek. (Tjiptono, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal merek tersebut.</li> <li>2. Merek yang terpercaya.</li> <li>3. Merek yang berkualitas.</li> <li>4. Merek yang populer. (Villegas (Perdana, 2010)</li> </ol>	Likert
4.	Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Perilaku berpindah merek mengacu pada tindakan konsumen mengubah preferensi mereka dari satu merek ke merek lain. Hal ini juga dapat dilihat sebagai indikasi kerentanan konsumen untuk beralih ke merek lain. (Keaveney (Emiri, 2011))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang sebelumnya kualitasnya lebih rendah.</li> <li>2. Memiliki harga relatif lebih murah.</li> <li>3. Ketidakpuasan dengan merek sebelumnya yang digunakan.</li> <li>4. Ingin mencari variasi. (Keaveney (Emelia, 2012)</li> </ol>	Likert

### **3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2009) Uji validitas adalah metode penilaian yang digunakan untuk mengetahui keakuratan dan keefektifan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya memiliki kemampuan untuk menimbulkan tanggapan yang berkaitan langsung dengan aspek-aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Evaluasi validitas dicapai dengan memeriksa korelasi antara skor individual yang diberikan untuk setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan yang mencakup semua variabel. Skor keseluruhan ini dihitung dengan menjumlahkan skor yang diperoleh dari semua pertanyaan dalam kuesioner.

Dalam skenario khusus ini, serangkaian pertanyaan digunakan untuk mengungkap variabel yang diperiksa secara efektif. Setiap aspek dianggap kredibel jika menghasilkan korelasi Pearson melebihi 0,50, sehingga menandakan bahwa indikator tersebut merupakan metrik yang andal untuk menilai konsep yang sama dan memiliki kemampuan untuk memperkirakan hasil yang diharapkan.

#### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas termasuk alat guna mengukur suatu kuesioner yang termasuk indikator dari variabel pengkajian. Menurut (Ghozali, 2009) Tujuan melakukan uji reliabilitas adalah untuk menilai seberapa konsisten suatu kuesioner dalam mengukur konsep yang sama, bahkan ketika diberikan oleh individu yang berbeda pada waktu yang berbeda. Ini melibatkan evaluasi keandalan item pertanyaan

dengan membagikan survei kepada responden dan kemudian menghitung skor akhir dengan menghubungkan skor jawaban untuk setiap item pertanyaan menggunakan program SPSS. Suatu instrumen dianggap reliabel jika mencapai nilai Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6.

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2009) Konsep normalitas mengacu pada pemeriksaan komprehensif yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu dataset mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pada hakekatnya, data ideal ditandai dengan pola distribusi normal. Selain itu, dalam konteks analisis regresi, persamaan regresi dianggap baik jika variabel independen dan dependen menunjukkan distribusi yang sangat mirip atau sangat sesuai dengan distribusi normal. Untuk menilai normalitas, ahli statistik menggunakan perangkat lunak SPSS, di mana perhitungan dilakukan untuk memastikan kemiringan kurva dan kurtosis, yang menandakan tingkat kecuraman kurva.

#### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk memastikan apakah terdapat korelasi atau hubungan substansial antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Dalam model regresi yang ideal, sangat penting bahwa tidak ada korelasi di antara variabel independen. (Ghozali, 2009). Ketika variabel independen dalam model regresi berkorelasi, berarti variabel tersebut tidak ortogonal, yang mengacu pada variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol dengan variabel independen lainnya. Adanya multikolinieritas yang

merupakan bentuk korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat memberikan pengaruh negatif terhadap analisis regresi. Ini dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi kecil dan kesalahan standar regresi menjadi besar, yang menyebabkan hasil yang tidak signifikan dalam pengujian variabel independen individu. Untuk memastikan model regresi bebas dari multikolinearitas, disarankan untuk memeriksa nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10 dan angka toleransi di atas 0,1.

### **3.8.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2005) Tujuan melakukan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan varians residual yang bervariasi pada pengamatan yang berbeda. Ketika residual memiliki varians yang tidak sama, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ini dapat memiliki efek yang merugikan pada efisiensi estimasi yang diperoleh, terlepas dari apakah ukuran sampelnya kecil atau besar.

Analisis dilakukan dengan menggunakan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Ini melibatkan pembuatan grafik scatterplot yang menggambarkan hubungan antara prediksi Z (variabel independen) dan nilai SREID residual (variabel dependen). Heteroskedastisitas dapat diamati pada scatterplot jika menunjukkan pola yang konsisten seperti menyempit, melebar, atau menampilkan gelombang.

### 3.9. Metode Analisa Data

#### 3.9.1. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Subagyo, 2005) analisis ini bermaksud guna mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan citra merek atas perilaku perpindahan merek. Adapun persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Perilaku Perpindahan Merek

a = Konstanta

$b_1X_1$  = Koefisien Regresi dari Persepsi Harga

$b_2X_2$  = Koefisien Regresi dari Ketidakpuasa Konsumen

$b_3X_3$  = Koefisien Regresi dari Citra Merek

e = error

#### 3.9.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2011) Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang mengkuantifikasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi fluktuasi variabel dependen. Ini berfungsi sebagai indikator proporsi atau persentase kontribusi variabel independen terhadap variabilitas yang diamati dalam variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai satu, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan terbatasnya kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen menawarkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen secara akurat.

Salah satu keterbatasan dalam penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bahwa ia memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel dependen dalam model. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti untuk mempertimbangkan nilai Adjusted  $R^2$  saat menilai kualitas model regresi. Dimasukkannya setiap variabel independen tambahan akan selalu menyebabkan peningkatan  $R^2$ , terlepas dari apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Menurut (D. Gujarati, 2003) Jika uji empiris menghasilkan nilai  $R^2$  yang disesuaikan negatif, itu dianggap setara dengan nol. Akibatnya, alih-alih mengandalkan nilai  $R^2$  tradisional, penelitian ini menggunakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan sebagai sarana untuk mengevaluasi model regresi.

### **3.10. Pembuktian Hipotesis**

Untuk melihat beberapa besar tingkat signifikan variable independen mempengaruhi variabel dependen digunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial) seperti penjelasan berikut ini.

#### **3.10.1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis dari tabel, berarti hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t kritis, maka hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  ditolak. Dalam kasus ini, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis, maka menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek secara parsial berpengaruh

terhadap perilaku beralih dari sepeda motor Mio ke sepeda motor Beat. Sebaliknya, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  kritis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek terhadap perilaku beralih dari pengguna sepeda motor Mio ke sepeda motor Beat.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Sejarah Sepeda Motor Merek Mio**

Asal-usul Mio dapat ditelusuri kembali ke departemen Riset & Pengembangan Yamaha, di mana awalnya dikandung sebagai usaha berikutnya ke Yamaha Nouvo. Berbeda dengan Nouvo yang lebih besar, Mio memiliki desain yang ramping dan canggih. Itu memulai debutnya di Asia Tenggara pada tahun 2003, pertama kali tiba di Indonesia. Yamaha memposisikan Mio sebagai sepeda motor yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wanita. Rangkanya yang ramping dan ringan menjadikannya pilihan populer di kalangan pengendara wanita, mulai dari pelajar hingga profesional.

#### **4.2. Sejarah Sepeda Motor Merek Beat**

Seri Honda Beat telah muncul sebagai sepeda motor terlaris di Indonesia, secara konsisten melampaui 100 ribu unit dalam penjualan bulanan. Sepanjang sejarahnya, Honda telah menggunakan nama Beat untuk berbagai model dalam jajaran kendaraan mereka yang mengesankan. Honda Beat tidak hanya mencakup skutik yang kompak dan lincah, tetapi juga mobil sport berperforma tinggi. Menjadi pilihan matic (transmisi otomatis) paling terjangkau yang ditawarkan oleh Honda, permintaan Beat sangat luar biasa. Menariknya, skutik yang diperkenalkan PT Astra Honda Motor pada 2008 ini sebenarnya sudah ada sejak tahun 1983. Meski konsepnya tidak berubah, faktor pembeda terletak pada mesinnya. Perlu dicatat bahwa penggunaan nama merek tidak melanggar paten apa pun, selama produk baru tersebut tidak bertepatan dengan peluncuran produk

lama dengan nama yang sama. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa nama Beat digunakan secara eksklusif oleh Honda Motor Corporation dan jaringan dealernya yang luas di seluruh dunia.

#### **4.3. Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Peneliti akan memberikan analisis yang luas tentang karakteristik responden dengan menyajikan data yang dikumpulkan dari penelitian komprehensif yang dilakukan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, memastikan diperolehnya data primer dan informasi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, memungkinkan pemeriksaan mendalam identitas responden melalui jenis kelamin dan usia.

#### **4.4. Deskripsi Variabel penelitian**

Analisis variabel penelitian mencakup pemeriksaan tanggapan peserta terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel tertentu yang digunakan dalam penelitian. Temuan penelitian terdiri dari data yang dikumpulkan dari responden yang mengisi kuesioner online. Sepanjang penelitian, peneliti akan menyelidiki kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk memfasilitasi analisis ini, para peneliti memberikan skor berdasarkan skala Likert untuk mengkategorikan tanggapan responden sesuai dengan itu yakni :

1. STS atau “Sangat Tidak Setuju”      diberi skor      = 1
2. TS atau “Tidak Setuju” atau      diberi skor      = 2
3. N atau “Netral”      diberi skor      = 3



responden (34,0%) setuju, dan mayoritas 57 responden (57,0%) sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

#### 4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Ketidakpuasan Konsumen (X2)

Guna mengetahui tanggapan responden perihal ketidakpuasan konsumen (X2) bisa diamati di tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2. Tanggapan Responden Terhadap Ketidakpuasan Konsumen (X2)**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%
X2.1	-	-	1	1.0	11	11.0	35	35.0	52	52.0
X2.2	1	1.0	3	3.0	7	7.0	37	37.0	52	52.0
X3.3	-	-	3	3.0	7	7.0	36	36.0	54	54.0

Sumber: Data diolah SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel tersebut, dapat kita amati bahwa pada butir pernyataan X2.1, sebanyak 1 responden (setara dengan 1,0% dari jumlah) tidak setuju, sedangkan 11 responden (11,0%) tetap netral, 35 responden (35,0%) setuju, dan mayoritas 52 responden (52,0%) sangat setuju. Lanjut ke item pernyataan X2.2, terlihat bahwa 1 responden (1,0%) sangat tidak setuju, 3 responden (3,0%) tidak setuju, 7 responden (7,0%) netral, 37 responden (37,0%) setuju, dan lagi, kelompok terbesar 52 responden (52,0%) sangat setuju. Terakhir, untuk item pernyataan X2.3 terdapat 3 responden (3,0%) tidak setuju, 7 responden (7,0%) netral, 36 responden (36,0%) setuju, dan mayoritas 54 responden (54,0%) sangat setuju.

#### 4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3)

Guna mengetahui tanggapan responden perihal citra merek (X3) dapat diamati di tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3)**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%
X3.1	-	-	-	-	12	12.0	38	38.0	50	50.0
X3.2	2	2.0	9	9.0	14	14.0	37	37.0	38	38.0
X3.3	2	2.0	7	7.0	31	31.0	30	30.0	30	30.0
X3.4	-	-	-	-	8	8.0	36	36.0	56	56.0

Sumber: Data diolah SPSS versi 24, 2021

Tabel di atas memberikan informasi tentang tanggapan terhadap pernyataan yang berbeda (X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.4) dari sekelompok responden. Pada kasus pernyataan X3.1, 12 responden (12,0%) menyatakan pendapat netral, sedangkan 38 responden (38,0%) setuju dan 50 responden (50,0%) sangat setuju. Lanjut ke pernyataan X3.2 terdapat 2 responden (2,0%) yang sangat tidak setuju, 9 responden (9,0%) tidak setuju, 14 responden (14,0%) netral, 37 responden (37,0%) setuju, dan 38 responden (38,0%) sangat setuju. Untuk pernyataan X3.3, 2 responden (2,0%) sangat tidak setuju, 7 responden (7,0%) tidak setuju, 31 responden (31,0%) netral, 30 responden (30,0%) setuju, dan 30 responden (30,0%) sangat setuju. Terakhir, untuk pernyataan X3.4, 8 responden (8,0%) netral, 36 responden (36,0%) setuju, dan 56 responden (56,0%) sangat setuju.

#### 4.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Guna mengetahui tanggapan responden perihal perilaku perpindahan merek (Y) bisa diamati di tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4.**  
**Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Perpindahan Merek (Y)**

Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju	
	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%	fre	%
Y1	-	-	3	3.0	14	14.0	36	36.0	47	47.0
Y2	-	-	-	-	17	17.0	39	39.0	44	44.0
Y3	-	-	1	1.0	18	18.0	39	39.0	42	42.0
Y4	-	-	1	1.0	10	10.0	39	39.0	50	50.0

Sumber: Data diolah SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa item pernyataan Y1 mendapatkan respon yang bervariasi. Di antara responden, 3,0% tidak setuju, 14,0% tetap netral, 36,0% setuju, dan mayoritas, 47,0% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Beralih ke item pernyataan Y2, 17,0% responden memilih opsi netral, sedangkan 39,0% setuju yang signifikan dan 44,0% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Untuk item pernyataan Y3, hanya 1,0% tidak setuju, 18,0% tetap netral, 39,0% setuju, dan 42,0% sangat setuju. Terakhir, untuk item pernyataan Y4, 1,0% tidak setuju, 10,0% memilih opsi netral, 39,0% setuju, dan mayoritas 50,0% sangat setuju.

#### 4.5. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Ada dua macam uji yang akan dilaksanakan berkenaan dengan data yang di dapatkan dari responden , yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.5.1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk menentukan derajat kebebasan digunakan rumus  $(df) = n-2$ , dimana  $n$  menyatakan banyaknya sampel.

Menurut (Santoso, 2002) dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya butir pertanyaan yakni:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir tabel atau variabel tersebut tidak valid.

Sesuai tabel 4.5. dibawah ini menunjukkan bahwasanya pada pegujian validitas bagi tiap-tiap variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen dan citra merek atas perilaku perpindahan merek yaitu :

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$\alpha$	$r$ tabel	$r$ hitung	Ket
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.05	0.165	0.276	Valid
	X1.2	0.05	0.165	0.781	Valid
	X1.3	0.05	0.165	0.617	Valid
	X1.4	0.05	0.165	0.444	Valid
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.05	0.165	0.706	Valid
	X2.2	0.05	0.165	0.636	Valid
	X2.3	0.05	0.165	0.473	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0.05	0.165	0.819	Vaid
	X3.2	0.05	0.165	0.275	Valid
	X3.3	0.05	0.165	0.291	Valid
	X3.4	0.05	0.165	0.746	Valid
Perilaku Perpindahan Merek (Y)	Y1	0.05	0.165	0.753	Valid
	Y2	0.05	0.165	0.803	Vaid
	Y3	0.05	0.165	0.676	Valid
	Y4	0.05	0.165	0.530	Valid

Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2020

Maka dari tabel 4.5. diatas bisa disimpulkan bahwasanya Nilai r hitung melebihi nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dianggap valid, dibuktikan dengan diperolehnya nilai r tabel sebesar 0,165.

#### 4.5.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai ukuran untuk mengetahui kehandalan alat ukur yang digunakan. Menurut Nunally yang dikutip dalam penelitian Ghozali pada tahun 2011, sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Akibatnya, data yang dikumpulkan dalam studi khusus ini dapat dianggap tepat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Adapun dengan ringkas hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.6. berikut ini :

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Relibilitas**

No	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Standar alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga (X1)	0.731	0.60	Reliabel
2.	Ketidakpuasan Konsumen (X2)	0.730	0.60	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0.735	0.60	Reliabel
4.	Perilaku Perpindahan Merek (Y)	0.726	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 24, 2020

Berdasarkan tabel di atas bisa dijelaskan bahwasanya Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan perilaku berpindah merek lebih besar dari 0,6, menunjukkan reliabilitasnya.

Secara spesifik, nilai Cronbach's Alpha untuk persepsi harga (X1) sebesar 0,731, untuk ketidakpuasan konsumen (X2) sebesar 0,730, untuk citra merek (X3) sebesar 0,735, dan untuk perilaku berpindah merek (Y) sebesar 0,726. Berdasarkan tabel pengukuran reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **4.6. Uji Asumsi Klasik**

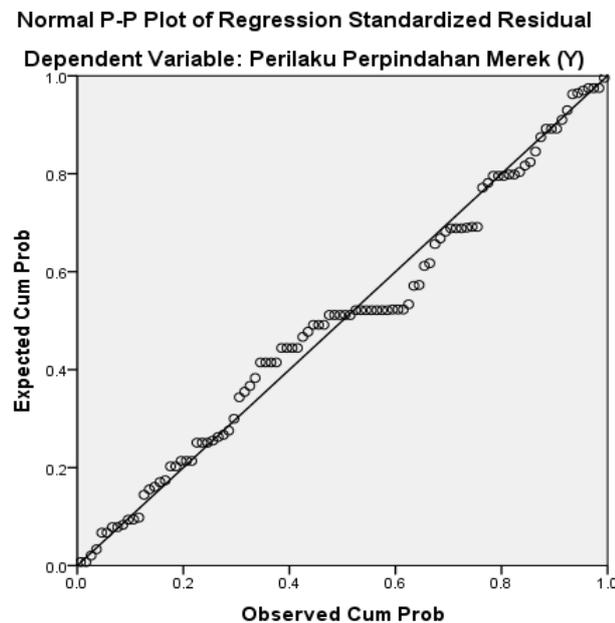
##### **4.6.1. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2009) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu dataset mengikuti distribusi normal atau tidak. Peneliti menguji normalitas data melalui uji grafik plot probabilitas. Dalam pengujian ini, jika data mengikuti distribusi normal, grafik p-plot yang dihasilkan akan menunjukkan garis lurus diagonal, memungkinkan perbandingan dengan titik data yang diplot.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu dataset mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk menilai normalitas data, penulis menggunakan uji grafik plot probabilitas. Jika data mengikuti distribusi normal, grafik p-plot yang dihasilkan akan menunjukkan garis diagonal lurus, memungkinkan perbandingan antara data yang diplot dan garis diagonal.

Jika data mengikuti distribusi normal, garis yang mewakili data aktual akan sejajar dengan garis diagonal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas dengan memanfaatkan program SPSS. Tes ini melibatkan perhitungan kemiringan kurva dan mengevaluasi kurtosis atau

kecuraman kurva. Hasil dari uji normalitas data bisa diamati pada Gambar 4.1 di bawah ini yakni :



Sumber: Data diolah SPSS versi 24, 2020

**Gambar 4.1. Normal P-Plot**

Berdasarkan Gambar 4.1. menunjukkan Garis yang mewakili data aktual sejajar erat dengan garis diagonal, menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi persyaratan normalitas data, sebagaimana ditentukan oleh kriteria pengujian.

#### **4.6.2. Uji Multikolonieritas**

Tujuan dilakukannya uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Multikolonieritas muncul ketika ada hubungan linier yang kuat atau sempurna antara beberapa variabel, atau semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan inversnya yang

dikenal dengan Variance Inflation Factor (VIF).

Menurut (Ghozali, 2005) acuan guna mengetahui adakah persamaan regresi yang bebas dari gejala multikolinearitas yaitu :

- Jika masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.
- Jika masing-masing variabel independen mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1.

Adapun hasil penghitungan uji multikolineritas bisa diamati di Tabel 4.7 di bawah ini :

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Ket</b>
Persepsi Harga (X1)	1.514	0.661	Tidak terjadi multikolonieritas
Ketidakpuasaan Konsumen (X2)	1.362	0.734	Tidak terjadi multikolonieritas
Citra Merek (X3)	1.309	0.764	Tidak terjadi multikolonieritas

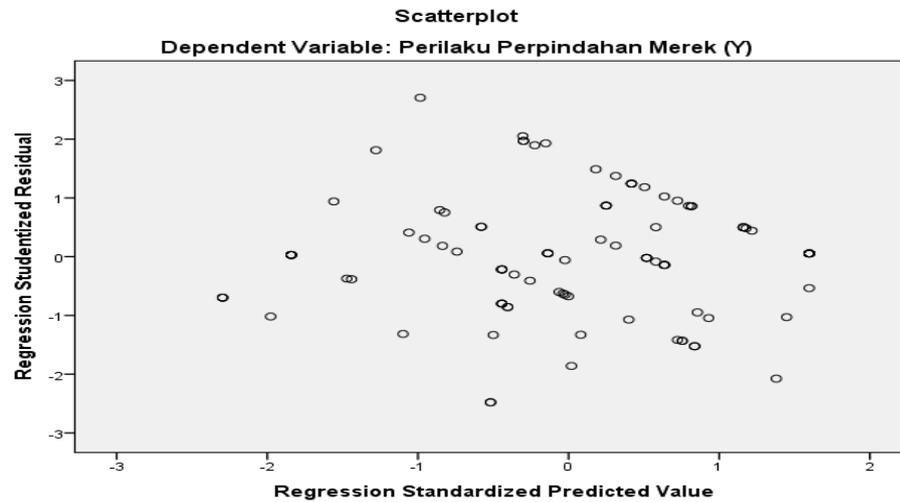
Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek dalam model regresi.

#### **4.6.3. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat variasi varians residual antar pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi. Guna mendeteksi apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas

dilaksanakan dengan tehnik mengamati grafik yaitu :



Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2020

**Gambar 4.2. Scatterplot**

Setelah menganalisis Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan. Kesimpulan ini diambil dari mengamati representasi visual dalam bentuk grafik, di mana penempatan titik-titik tidak menunjukkan pola yang berbeda seperti konvergensi atau divergensi. Selanjutnya, titik-titik ini terdistribusi secara merata baik di atas maupun di bawah nilai numerik 0 pada sumbu Y.

#### **4.7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut ini yaitu hasil perhitungan regresi linier berganda ditiap variabel bebas atau independen bisa diamati pada tabel hasil analisis regresi linier berganda seperti sudah disajikan dibawah ini :

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.231	1.674	
Persepsi Harga (X1)	.659	.109	.533
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	-.205	.105	-.163
Citra Merek (X3)	.379	.082	.377

Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2020

Dari tabel diatas, yakni hasil olahan data regresi maka didapat persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2,231 + 0,659X_1 + (-0,205)X_2 + 0,379X_3$$

Dari hasil persamaan regresi maka bisa diberikan penjelasan bahwasanya :

$\alpha = 2,231$  yang merupakan nilai konstanta, artinya Tidak adanya persepsi khusus mengenai harga, serta ketidakpuasan konsumen dan citra merek secara keseluruhan, dapat berdampak signifikan terhadap kecenderungan pengguna sepeda motor Mio di Kabupaten Bireuen untuk beralih ke sepeda motor merek Beat.

$b_1 = 0,659$  yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel persepsi harga, artinya Jika derajat persepsi harga dinaikkan maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,659% kecenderungan pengguna sepeda motor Mio di kabupaten Bireuen untuk beralih ke sepeda motor merek beat.

$b_2 = (-0,205)$  yang merupakan koefisien regresi variabel ketidakpuasan konsumen, artinya Di Kabupaten Bireuen, kemungkinan pengguna sepeda motor Mio

beralih ke sepeda motor merek beat akan menurun sebesar (-0,205)% ketika tingkat ketidakpuasan konsumen naik.

$b_3 = 0,379$  yang merupakan koefisien regresi variabel citra merek, artinya Jika brand image sepeda motor merek mio ditingkatkan maka akan terjadi peningkatan jumlah pengguna sepeda motor merek mio sebesar 0,379% melebihi pengguna sepeda motor merek lain di kabupaten Bireuen. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan peningkatan persepsi dan reputasi merek mio di kalangan konsumen di daerah tersebut.

#### 4.8. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Gujarati, 2012) Koefisien determinan ( $R^2$ ) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel atau variabel independen terhadap fluktuasi variabel dependen. Ini mengkuantifikasi hubungan ini sebagai proporsi atau persentase. Koefisien determinasi berkisar dari nol sampai dengan 1, dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan terbatasnya daya penjelas variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan hampir semua, jika tidak semua, informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Guna hasil koefisien determinasi bisa diamati di Tabel 4.14 yaitu :

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.494	1.729

Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2021

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel dapat diketahui bahwa terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0,713. Koefisien ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek terhadap perilaku berpindah merek di kalangan pengguna sepeda motor mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen. Selain itu, koefisien determinasi R square (R<sup>2</sup>) ditemukan sebesar 0,509. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, ketidakpuasan konsumen, dan citra merek mampu menjelaskan sekitar 50,9% pengaruh perilaku berpindah merek di kalangan pengguna sepeda motor mio terhadap sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen. Penting untuk dicatat bahwa sisa 49,1% dari pengaruh tersebut disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian khusus ini.

#### **4.9. Pengujian Hipotesis**

##### **4.9.1. Uji t (Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen, baik secara parsial maupun kombinasi, terhadap variabel dependen. Ketika nilai t hitung melebihi nilai t kritis yang ditemukan pada tabel t ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $\alpha < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel independen, sampai batas tertentu, mengerahkan pengaruh penting pada variabel dependen.

Sementara itu secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu persepsi harga (X1), ketidakpuasan konsumen (X2), dan citra merek (X3) tersebut atas perilaku perpindahan merek (Y) bisa ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1 Constant	1.333	.186
Persepsi harga (X1)	6.056	.000
Ketidakpuasan Konsumen (X2)	-1.958	.053
Citra merek (X3)	4.607	.000

Sumber : Data diolah SPSS versi 24, 2020

Sesuai tabel 4.10. di atas penjelasan hasil uji t bagi masing-masing variabel yaitu :

1. Persepsi Harga (X1)

Berdasarkan perhitungan peneliti, dapat ditentukan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh yang nyata dan substansial dari persepsi harga terhadap kecenderungan pengguna sepeda motor merek Mio untuk beralih ke sepeda motor merek Beat dapat didukung. Kesimpulan ini diambil dari nilai koefisien regresi yang positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dan perilaku beralih. Selanjutnya nilai thitung melebihi nilai kritis ttabel ( $6,056 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), menunjukkan tingkat kepercayaan diatas 95%.

2. Ketidakpuasan Konsumen (X2)

Setelah menganalisis data dengan hati-hati, peneliti telah mencapai temuan signifikan yang mendukung hipotesis H1. Hipotesis ini menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dari persepsi harga terhadap kemungkinan pengguna sepeda motor Mio beralih ke sepeda motor merek Beat. Bukti untuk kesimpulan ini terletak pada koefisien regresi positif, yang mengungkapkan korelasi positif antara persepsi harga dan keputusan untuk beralih. Selain itu, nilai thitung melampaui

nilai kritis ttabel ( $6,056 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi melebihi 95%.

### 3. Citra Merek (X3)

Berdasarkan perhitungan peneliti dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna sepeda motor Mio beralih ke sepeda motor Beat dapat diterima. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa koefisien regresi bernilai positif. Selanjutnya nilai thitung ( $4,607$ ) lebih besar dari nilai ttabel ( $1,985$ ), menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Selain itu, nilai signifikansi ( $0,000$ ) lebih rendah dari ambang batas yang diterima sebesar  $0,05$ , menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap temuan (tingkat kepercayaan lebih dari 95%).

## 4.10. Pembahasan

### 4.10.1. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan temuan statistik diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap perilaku konsumen beralih dari sepeda motor mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen. Persepsi harga telah ditentukan menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perpindahan merek, dengan demikian menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga secara langsung mempengaruhi keputusan untuk beralih merek. Akibatnya,

peningkatan variabel persepsi harga akibatnya akan menyebabkan peningkatan variabel pemindahan merek.

Kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain meningkat seiring dengan naiknya persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan. Kecenderungan ini dapat diamati pada kasus pengguna sepeda motor merek Mio yang beralih menggunakan sepeda motor merek Beat. Mereka menilai sepeda motor merek Mio memasukkan unsur harga yang tidak sesuai dengan keuntungan yang mereka terima. Selain itu, harga motor Mio dinilai lebih mahal dibandingkan kompetitor yang menawarkan fitur serupa. Akibatnya, konsumen tidak merasakan kepuasan apapun saat menggunakan sepeda motor merek Mio.

Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Sarwat Afzal, Aamir Khan, Sania Shaikh, dan rekan mereka pada tahun 2013, temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal perpindahan merek. Ketika harga produk yang digunakan sebelumnya meningkat, kemungkinan besar pelanggan akan memilih untuk beralih ke merek alternatif. Sebaliknya, ketika produk baru diperkenalkan pada titik harga yang lebih rendah, kemungkinan pelanggan berpindah merek meningkat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap modifikasi dalam strategi penetapan harga satu atau beberapa merek dalam kategori produk yang sama berpotensi mendorong konsumen untuk beralih merek.

Hasil pengkajian ini menunjang pengkajian terdahulunya yang dilaksanakan oleh Arundina (2016) “analisis pengaruh harga, kualitas produk, kebutuhan

mencari variasi dan iklan produk pesaing atas keputusan perpindahan merek pada konsumen pembalut wanita charm.

#### **4.10.2. Pengaruh ketidakpuasan konsumen (X2) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen.**

Berdasarkan temuan statistik, ditetapkan bahwa tidak terdapat dampak positif dan substansial dari ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku beralih dari sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di kalangan pengguna di Kabupaten Bireuen. Dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan konsumen tidak berkontribusi terhadap terjadinya perpindahan merek, yang berarti bahwa setiap perubahan ketidakpuasan konsumen tidak mempengaruhi perubahan perpindahan merek. Faktanya, perubahan pergantian merek sejalan dengan perubahan ketidakpuasan konsumen. Konsekuensinya, jika ketidakpuasan konsumen berkurang, maka peningkatan transfer merek juga akan berkurang.

Hasil pengkajian ini menunjang pengkajian terdahulunya yang dilaksanakan oleh Montolalu (2018) yang berjudul analisis pengaruh ketidakpuasan konsumen, kebutuhan mencari variasi produk dan iklan produk pesaing atas keputusan perpindahan merek dari sabun pembersih wajah pada supermarket Grand Central Tomohon.

#### **4.10.3. Pengaruh citra merek (X3) terhadap perilaku perpindahan merek (Y) pada pengguna sepeda motor merek mio ke sepeda motor merek beat di Kabupaten Bireuen.**

Temuan statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang nyata dan menguntungkan terhadap perilaku pengguna sepeda motor mio di kabupaten Bireuen ketika beralih ke sepeda motor merek beat. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam peralihan merek, karena setiap perubahan dalam peralihan merek selaras dengan perubahan yang diamati dalam citra merek.

Responden penelitian juga mengungkapkan keyakinan mereka bahwa keputusan mereka untuk beralih ke sepeda motor merek Beat terutama dipengaruhi oleh nilai yang melekat terkait dengan merek itu sendiri. Ketika konsumen menggunakan sepeda motor Beat, mereka merasakan kebanggaan dan kepuasan yang kuat. Citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor Beat mampu menarik konsumen untuk beralih dari merek sebelumnya. Persepsi konsumen terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang langgeng. Selain itu, banyak perusahaan, termasuk sepeda motor merek Beat, memprioritaskan penanaman persepsi merek yang kuat.

Bukti ini menunjukkan bahwa konsumen memperhitungkan citra merek ketika memutuskan untuk beralih merek. Citra merek terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Jika suatu merek dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi, maka dapat menimbulkan persepsi positif di kalangan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi negatif

terhadap suatu produk, kecil kemungkinan mereka akan menyukainya atau terus mendukungnya di pasar. Hal ini, pada gilirannya, membuat konsumen enggan berpindah merek. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dapat menerapkan strategi untuk secara konsisten menumbuhkan citra merek yang menguntungkan di benak konsumen.

Hasil pengkajian ini menunjang pengkajian terdahulunya yang dilaksanakan oleh Nuromavita (2016) dengan judul pengaruh ketidakpuasan konsumen, citra merek, dan persepsi harga atas perpindahan merek sepeda motor dari yamaha ke Honda.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Sesuai hasil pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan antara lain yaitu :

1. Persepsi harga berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pengguna sepeda motor Mio di Kabupaten Bireuen untuk beralih ke sepeda motor merek Beat. Efek ini tidak hanya kuat tetapi juga signifikan secara statistik, menyoroti pentingnya persepsi harga dalam mendorong keputusan beralih merek di kalangan konsumen di wilayah tertentu
2. Tidak terdapat dampak yang nyata dan menguntungkan dari ketidakpuasan konsumen terhadap kecenderungan pengguna sepeda motor Mio di Kabupaten Bireuen untuk beralih ke sepeda motor merek Beat.
3. Citra merek sepeda motor Mio berpengaruh nyata terhadap keputusan pengguna di Kabupaten Bireuen untuk beralih ke sepeda motor merek Beat. Efek ini positif dan signifikan.

#### **5.2. Saran**

Sesuai kesimpulan pengkajian, penulis memberikan saran-saran yaitu :

1. Persepsi harga suatu produk hanyalah salah satu dari banyak faktor yang berkontribusi pada keputusan konsumen untuk beralih merek. Dalam kasus Yamaha Mio, terdapat berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mendorong pergantian merek, dengan memberikan diskon yang lebih besar sebagai pendekatan yang efektif. Misalnya, menawarkan diskon uang muka

untuk pelanggan yang memilih kredit jangka pendek, seperti 17 kali cicilan, dapat secara signifikan mengurangi keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen, menjadikan Yamaha Mio pilihan yang lebih terjangkau dan menarik. Dengan mengadopsi taktik seperti itu, Yamaha Mio berhasil menarik basis pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas merek.

2. Faktor lain yang berperan penting dalam menentukan keputusan berpindah merek adalah ketidakpuasan yang dialami konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang tidak puas tersebut, Yamaha Mio harus fokus pada pengembangan teknologi canggih yang dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar. Untuk mencapai hal tersebut, Yamaha Mio bisa mempertimbangkan penerapan teknologi eSP (Enchanced Smart Power) yang terbukti sukses di Honda Beat. Dengan menggabungkan teknologi ini, efisiensi pembakaran dapat ditingkatkan, sehingga mengurangi pemborosan energi dan pada akhirnya menghasilkan konsumsi bahan bakar yang lebih efisien.
3. Untuk meningkatkan citra merek, penting bagi perusahaan untuk secara aktif mengatasi dan memperbaiki segala kekurangan yang mungkin ada dalam citra perusahaannya. Hal ini dapat dicapai dengan mendengarkan dengan penuh perhatian dan menangani masalah dan keluhan yang diungkapkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan reputasinya dan memperkuat persepsi mereknya secara keseluruhan di pasar.

4. Sangat penting bagi perusahaan untuk secara teratur terlibat dalam kegiatan penelitian perilaku peralihan merek untuk mendapatkan wawasan berharga tentang posisi mereka di benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat secara efektif menyusun strategi masa depan dengan mudah.
5. Penelitian tambahan diperlukan untuk mengeksplorasi perilaku perpindahan merek menggunakan metodologi penelitian alternatif, untuk mengumpulkan temuan yang lebih luas.

## SUMBER KUTIPAN

- Adnan, A. (2021). Manajemen Pemasaran (dari Legacy Marketing Ke New Wave Marketing). *Sefa Bumi Persada Aceh*.
- Adnan, A. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234-249.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri Nst, P. L., & Christiana, I. (2016). Manajemen Pemasaran. *Perdana Publishing*.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Edyansyah, T. (2018, November). The Influence of Brand Image and Word of Mouth on Interests to Buy of Consumers of Yamaha N-MAX Motorcycle in Lhokseumawe City. In *ICOFEB 2018: Proceedings of the 1st International Conference on Finance Economics and Business, ICOFEB 2018, 12-13 November 2018, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia* (p. 302). European Alliance for Innovation.
- Faustine, M. (2015). The impact of variety seeking, social status, quality and advertisement towards brand switching in smartphone product (A Case Study of BlackBerry user that has ever changed into another smartphone product in Surabaya). *IBuss Management*, 3(2).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. 87
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadi.S, Gunawan, I., & Dalle, J. (2018). Statistika Inferensial: Teori dan Aplikasinya. *Rajawali Pers*.
- Huda, N., & Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya*, 7(1), 118..
- Indriani, R., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Mencari Variasi, Ketidakpuasaan Konsumen, Harga Dan eWOM Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung Galaxy Series Yang Berpindah Ke Iphone). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(2).

- Inka Nuromavita, E. S. (2016). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepedah Motor Yamaha ke Honda. 681–691.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (England Pe).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen (15th Edition (ed.); Global Edi). *Pearson Education, Inc.*
- Lisa, A. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh.
- Maharani, R. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Pencarian Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Hand And Body Lotion.
- Maimanah, M., Maimunah, S., Adnan, A., & Heriyana, H. (2022). Pengaruh Motivasi, Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Memilih Sekolah Di Dayah Terpadu Al-Muslimun Lhoksukon. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1).
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek ( Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa ). 6(2), 770–777.
- Mursid, M. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Nasrol, M., Edyansyah, T., Maimunah, S., & Biby, S. (2023). The Effect Of Product Quality, Brand Image And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty Xiaomi Smartphones In Lhoksukon City Community. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology*, 2(7), 159-170.
- Novianto, N. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Brand switching Pada Pakan Ayam Petelur Charoen Pokhpand 124P KE KLKS 36 SPR JAPFA COMFEED (Studi Pada Pelanggan UD. Surya Farm dan PT. Sumber Kelapa Rissa Mandiri di Magetan). 6(1984), 1–7.
- Pratiwi, O. D., Hidayat, W., & Prabawani, B. (2016). Penagruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang).
- Putri, E. M., & Astuti, M. (2020). Analisis Perpindahan Merek (Studi Kasus Pada pengguna Smartphone Oppo di Cianjur Jagakarsa). 1(4), 333–341. <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- Ratna. (2019). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderasi.
- Unmuh Ponorogo Press. Sanusi, A. (2016). Metode Penelitian Bisnis. *Salemba Empat*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, CV*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta, CV*.
- Sulistyo, B. A., & Ida Maftukhah. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, dan Ketidakpuasan Konsumen. 5(2), 96–103.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. *Andi*.
- Yani, A. M., Ikramuddin, I. I., Rusydi, R. R., & Edyansyah, T. (2022). Pengaruh Variabel Consumer Nostalgic, Consumer Ethnocentrism, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pepsodent. *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2).
- Wicaksono, B. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)
- Zahari, A. dan S. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. 1.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### LEMBARAN KUESIONER

#### PENGARUH PERSEPSI HARGA, KETIDAKPUSAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (Studi kasus pada pengguna sepeda motor merek Mio ke sepeda motor merek Beat di kabupaten Bireuen)

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. JenisKelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek dari suatu produk ke produk yang lain ?  
 Iya  Tidak
5. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha Mio ?  
 Iya  Tidak
6. Apakah anda pernah mencoba melakukan perpindahan ke merek yang lain ?  
 Iya  Tidak
7. Apakah anda pernah melakukan perpindahan merek dari sepeda motor Mio ke Beat ?  
 Iya  Tidak

#### Petunjuk Pengisian

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang pernah anda alami atau rasakan dengan cara memberikan tanda (√)

pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1( sangat tidak setuju) sampai 5 ( sangat setuju ). Adapun kriteria penilaian yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

#### A. Perilaku Perpindahan Merek (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor merek Beat lebih baik kualitas dari sepeda motor Mio.					
2.	Harga sepeda motor merek Beat relative lebih murah.					
3.	Anda merasa tidak puas dengan kualitas sepeda motor merek Mio sehingga anda berpindah ke sepeda motor merek Beat.					
4.	Alasan anda berpindah ke sepeda motor merek Beat karna ingin mencari variasi baru.					

#### B. Persepsi Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga sepeda motor Beat merupakan harga yang wajar.					
2.	Harga dari sepeda motor Beat sesuai dengan kualitas dari sepeda motor tersebut.					
3.	Anda setuju dengan harga yang dibayar dari sepeda motor anda sekarang					
4.	Harga dari sepeda motor merek Beat merupakan Kewajaran kebijakan penetapan harga					

#### C. Ketidakpuasan Konsumen (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selama anda menggunakan sepeda motor Mio anda sering mengalami keluhan					
2.	Kualitas sepeda motor Mio seperti yang anda harapkan					
3.	Anda merasa puas setelah berpindah kesepeda motor merek Beat.					

D. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek sepeda motor Mio dan Beat merupakan merek yang paling populer.					
2.	Merek sepeda motor Mio dan Beat merupakan merek terpercaya.					
3.	Merek sepeda motor Mio dan Beat merupakan merek yang berkualitas.					
4.	.Anda sangat mengenal merek kedua merek sepeda motor tersebut.					

Peneliti

**ULIA FITRI**  
**NIM. 160410181**

**Lampiran 2 : Data Penelitian**

**Perilaku Perpindahan Merek (Y)**

Perilaku Perpindahan Merek (Y)				Total
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	4	4	5	16
2	3	4	5	14
3	5	5	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	4	4	5	16
3	3	4	5	15
2	3	5	2	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
2	5	2	5	14
3	5	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	3	4	5	17

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	3	4	15

4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	5	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18

### Persepsi Harga (X1)

Persepsi Harga (X1)				Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	3	4	5	16
4	3	5	4	16
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	2	4	14
5	1	5	3	14
5	3	5	4	17
4	1	2	5	12
5	3	4	2	14
5	3	5	4	17
5	4	5	5	19

5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
4	3	5	5	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	3	2	5	14
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	3	4	4	16
5	1	5	3	14
3	5	2	5	15
5	3	2	4	14
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
3	4	5	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	5	5	5	18
5	5	4	5	19
4	3	4	5	16
4	3	5	4	16
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	2	4	14
5	1	5	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	3	5	5	17
5	5		5	15
4	5	4	5	18
3	4	5	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5		15
4	3	4	5	16
4	3	5	4	16
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	2	4	14
5	1	5	3	14
3	5	5	5	18
3	3	4	5	15
3	4	4	5	16
4	5	5	3	17
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20

4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
3	5	2	5	15
5	3	2	4	14
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
3	4	5	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18

### Ketidakpuasan Konsumen (X2)

Ketidakpuasan Konsumen (X2)			Total
X2.1	X2.2	X2.3	
4	2	2	8
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	4	10
3	4	5	12
5	5	4	14
2	1	3	6
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	5	14
3	3	4	10
4	5	3	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	2	2	8
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	4	10
3	4	5	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13

5	5	3	13
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
5	3	4	12
	5	3	8
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	2	2	8
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	4	10
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
3	3	4	10
4	5	3	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13

**Citra Merek (X3)**

<b>Citra Merek (X3)</b>				<b>Total</b>
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X4.4</b>	
4	5	3	5	17
4	4	3	5	16
4	3	3	5	15
5	4	3	5	17
5	5	3	5	18
3	3	2	4	12
3	2	3	3	11
4	1	3	5	13
3	5	4	3	15
5	3	3	5	16
4	2	2	5	13
4	2	5	5	16
4	2	5	5	16
5	1	1	5	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	3	5	14
5	5	5	5	20
5	4	3	5	17
4	3	3	4	14
5	2	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	1	5	16
5	3	3	5	16
5	2	3	5	15
3	4	2	4	13
5	3	3	5	16
5	5	5	4	19
3	3	2	4	12
4	5	4	5	18
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	5	3	4	16
5	5	5	5	20

4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	5	3	5	17
4	4	3	5	16
4	3	3	5	15
5	4	3	5	17
5	5	3	5	18
3	3	2	4	12
3	2	3	3	11
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17

4	4	3	5	16
4	3	3	5	15
5	4	3	5	17
5	5	3	5	18
3	3	2	4	12
3	2	3	3	11
5	5	5	5	20
3	4	5	3	15
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	4	19
3	3	2	4	12
4	5	4	5	18
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18

### Lampiran 3 : Output Frekuensi Jawaban Responden Tiap Variabel

#### Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	36	36.0	36.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	17.0	17.0	17.0
	S	39	39.0	39.0	56.0
	SS	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	18	18.0	18.0	19.0
	S	39	39.0	39.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	39	39.0	39.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Persepsi Harga (X1)**

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	38	38.0	38.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	N	25	25.0	25.0	30.0
	S	33	33.0	33.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.1	9.1
	S	35	35.0	35.4	44.4
	SS	55	55.0	55.6	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		
<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	7	7.0	7.1	8.1
	S	34	34.0	34.3	42.4
	SS	57	57.0	57.6	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

**Ketidakpuasan Konsumen (X2)**

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.1	12.1
	S	35	35.0	35.4	47.5
	SS	52	52.0	52.5	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		
<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	7	7.0	7.0	11.0
	S	37	37.0	37.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	7	7.0	7.0	10.0
	S	36	36.0	36.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Citra Merek (X3)**

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	38	38.0	38.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	9	9.0	9.0	11.0
	N	14	14.0	14.0	25.0
	S	37	37.0	37.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	N	31	31.0	31.0	40.0
	S	30	30.0	30.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	
<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	36	36.0	36.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 4 : Output Uji Validitas**

		Correlations															
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	item_11	item_12	item_13	item_14	item_15	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.085	.425 <sup>*</sup>	-.233	.221	.320	.272	.180	-.324	-.241	.345	.408 <sup>*</sup>	.091	.067	.403 <sup>*</sup>	.276
	Sig. (2-tailed)		.655	.019	.215	.240	.085	.146	.341	.081	.199	.062	.025	.634	.726	.027	.140
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.085	1	.220	.556 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.375 <sup>*</sup>	.569 <sup>**</sup>	.163	.179	.483 <sup>**</sup>	.665 <sup>**</sup>	.505 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	.277	.781 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.655		.243	.001	.000	.006	.041	.001	.388	.344	.007	.000	.004	.000	.139	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.425 <sup>*</sup>	.220	1	.029	.474 <sup>**</sup>	.528 <sup>**</sup>	.254	.508 <sup>**</sup>	-.160	-.024	.661 <sup>**</sup>	.489 <sup>**</sup>	.557 <sup>**</sup>	.258	.464 <sup>**</sup>	.617 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.019	.243		.878	.008	.003	.175	.004	.400	.901	.000	.006	.001	.169	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	-.233	.556 <sup>**</sup>	.029	1	.117	-.121	-.061	.211	.297	.284	.061	.384 <sup>*</sup>	.200	.531 <sup>**</sup>	.395 <sup>*</sup>	.444 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.215	.001	.878		.537	.525	.750	.262	.111	.128	.748	.036	.288	.003	.031	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.221	.607 <sup>**</sup>	.474 <sup>**</sup>	.117	1	.733 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.672 <sup>**</sup>	.083	-.093	.594 <sup>**</sup>	.363 <sup>*</sup>	.443 <sup>*</sup>	.392 <sup>*</sup>	.197	.706 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.240	.000	.008	.537		.000	.001	.000	.664	.624	.001	.049	.014	.032	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item_6	Pearson Correlation	.320	.489**	.528**	-.121	.733**	1	.773**	.617**	-.141	.011	.557**	.375*	.502**	.214	-.032	.636**
	Sig. (2-tailed)	.085	.006	.003	.525	.000		.000	.000	.457	.954	.001	.041	.005	.256	.866	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.272	.375*	.254	-.061	.577**	.773**	1	.481**	-.036	.062	.174	.225	.228	.137	-.110	.473**
	Sig. (2-tailed)	.146	.041	.175	.750	.001	.000		.007	.849	.744	.359	.232	.226	.469	.562	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.180	.569**	.508**	.211	.672**	.617**	.481**	1	.181	.121	.677**	.441*	.842**	.467**	.401*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.341	.001	.004	.262	.000	.000	.007		.339	.523	.000	.015	.000	.009	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	-.324	.163	-.160	.297	.083	-.141	-.036	.181	1	.297	-.026	.068	.172	.176	.125	.275
	Sig. (2-tailed)	.081	.388	.400	.111	.664	.457	.849	.339		.111	.891	.722	.365	.353	.512	.141
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	-.241	.179	-.024	.284	-.093	.011	.062	.121	.297	1	-.043	.014	.225	.296	.043	.291
	Sig. (2-tailed)	.199	.344	.901	.128	.624	.954	.744	.523	.111		.820	.943	.232	.112	.823	.118
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_11	Pearson Correlation	.345	.483**	.661**	.061	.594**	.557**	.174	.677**	-.026	-.043	1	.685**	.765**	.357	.547**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.062	.007	.000	.748	.001	.001	.359	.000	.891	.820		.000	.000	.053	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

item_1	Pearson	.408*	.665**	.489**	.384*	.363*	.375*	.225	.441*	.068	.014	.685**	1	.578**	.554**	.492**	.753**
2	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.006	.036	.049	.041	.232	.015	.722	.943	.000		.001	.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_1	Pearson	.091	.505**	.557**	.200	.443*	.502**	.228	.842**	.172	.225	.765**	.578**	1	.589**	.429*	.803**
3	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.634	.004	.001	.288	.014	.005	.226	.000	.365	.232	.000	.001		.001	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_1	Pearson	.067	.607**	.258	.531**	.392*	.214	.137	.467**	.176	.296	.357	.554**	.589**	1	.244	.676**
4	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.726	.000	.169	.003	.032	.256	.469	.009	.353	.112	.053	.001	.001		.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_1	Pearson	.403*	.277	.464**	.395*	.197	-.032	-.110	.401*	.125	.043	.547**	.492**	.429*	.244	1	.530**
5	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.027	.139	.010	.031	.296	.866	.562	.028	.512	.823	.002	.006	.018	.193		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_T	Pearson	.276	.781**	.617**	.444*	.706**	.636**	.473**	.819**	.275	.291	.746**	.753**	.803**	.676**	.530**	1
otal	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	.140	.000	.000	.014	.000	.000	.008	.000	.141	.118	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 : Output Uji Realibilitas

### Semua Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	16

### Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	16

### Ketidakpuasan Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	16

### Citra Merek (X3)

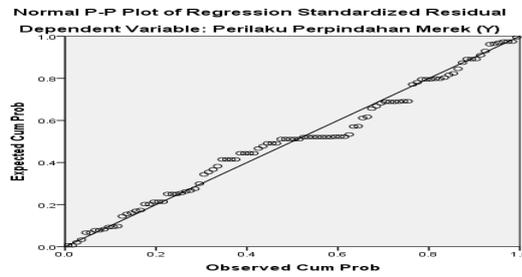
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	16

### Perilaku Perpindahan Merek (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	16

**Lampiran 6 : Output Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

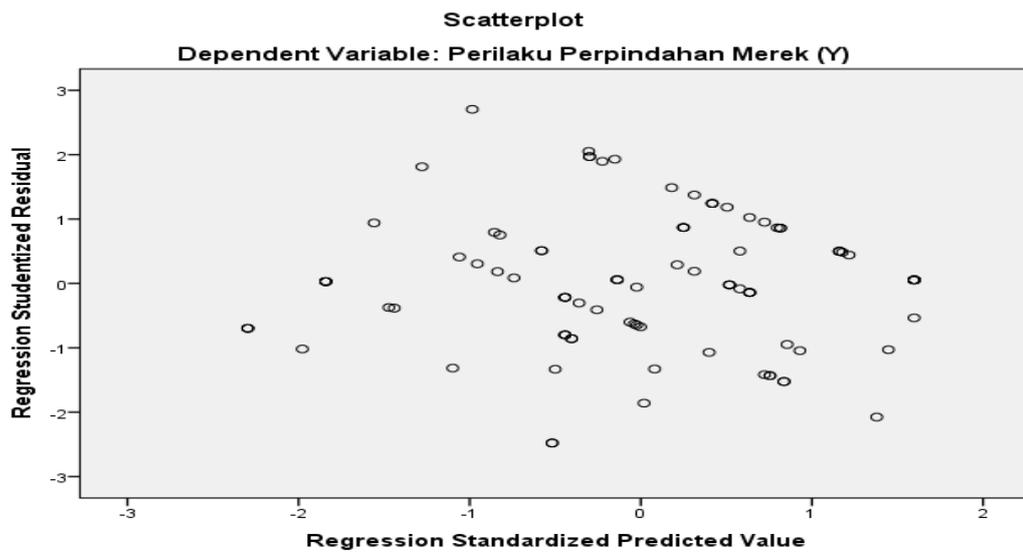


**Uji Multikolonieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	.661	1.514
	Ketidakpuasan Konsumen (X2)	.734	1.362
	Citra Merek (X3)	.764	1.309

a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)

**Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 7 : Output Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.231	1.674	
	Persepsi Harga (X1)	.659	.109	.533
	Ketidakpuasan Konsumen (X2)	-.205	.105	-.163
	Citra Merek (X3)	.379	.082	.377
a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)				

### Lampiran 8 : Output Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.494	1.729
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Ketidakpuasan Konsumen (X2), Persepsi Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)				

### Lampiran 9 : Output Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

#### Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.333	.186
	Persepsi Harga (X1)	6.056	.000
	Ketidakpuasan Konsumen (X2)	-1.958	.053
	Citra Merek (X3)	4.607	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Perpindahan Merek (Y)			

## Lampiran 10 : Tabel Distribusi

Tabel Distribusi r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel distribusi t

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370

11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815

55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

**Tabel Distribusi F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27

<b>19</b>	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
<b>20</b>	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
<b>21</b>	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
<b>22</b>	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
<b>23</b>	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
<b>24</b>	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
<b>25</b>	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
<b>26</b>	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
<b>27</b>	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
<b>28</b>	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
<b>29</b>	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
<b>30</b>	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
<b>31</b>	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
<b>32</b>	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
<b>33</b>	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
<b>34</b>	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
<b>35</b>	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
<b>36</b>	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
<b>37</b>	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
<b>38</b>	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
<b>39</b>	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
<b>40</b>	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
<b>41</b>	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
<b>42</b>	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91

<b>43</b>	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
<b>44</b>	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
<b>45</b>	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
<b>46</b>	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
<b>47</b>	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
<b>48</b>	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>49</b>	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
<b>50</b>	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>51</b>	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
<b>52</b>	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
<b>53</b>	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>54</b>	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
<b>55</b>	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
<b>56</b>	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>57</b>	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
<b>58</b>	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
<b>59</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>60</b>	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
<b>61</b>	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
<b>62</b>	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>63</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>64</b>	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
<b>65</b>	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
<b>66</b>	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82

<b>67</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>68</b>	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
<b>69</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
<b>70</b>	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
<b>71</b>	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>72</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>73</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
<b>74</b>	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
<b>75</b>	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
<b>76</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>77</b>	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>78</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
<b>79</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>80</b>	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
<b>81</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
<b>82</b>	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>83</b>	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>84</b>	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>85</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
<b>86</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
<b>87</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
<b>88</b>	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
<b>89</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>90</b>	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77