

## **ABSTRAK**

### **PERILAKU BERPINDAH MEREK (*BRAND SWITCHING*) KONSUMEN SEPEDA MOTOR STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI DEALER HONDA, YAMAHA, SUZUKI DI KODYA YOGYAKARTA**

**M. BAGUS HARDONO WIDODO  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku berpindah merek konsumsi sepeda motor baru pada sepeda motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki dipengaruhi oleh faktor kepuasan produk sepeda motor yang sebelumnya dipakai. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui apakah perilaku berpindah merek konsumen ketiga merek sepeda motor tersebut dipengaruhi oleh faktor jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, dan usia.

Dalam penulisan ini yang diteliti adalah konsumen yang membeli sepeda motor baru yang meliputi sepeda motor Honda, Yamaha, dan Suzuki. Jumlah responden yang dipakai untuk setiap merek sepeda motor adalah sebanyak 25 orang. Untuk memperoleh jawaban responden digunakan kuesioner. Sebelum kuesioner digunakan sebagai alat ukur pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi Logit dan Regresi Logit Berganda.

Dari hasil penelitian untuk masalah pertama ditemukan bahwa tingkat kepuasan penggunaan sepeda motor sebelumnya tidak berpengaruh terhadap perilaku berpindah merek atau tidak berpindah merek untuk pembelian semua jenis sepeda motor baru tersebut. Artinya pola perilaku konsumen ketiga merek tersebut tidak dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sepeda motor sebelumnya. Selain itu untuk sepeda motor merek Honda ditemukan bahwa aspek yang mempengaruhi perilaku berpindah merek adalah aspek jenis kelamin dan pendidikan, yakni kelompok yang berjenis kelamin perempuan dan berpendidikan rendah sedangkan yang tidak berpindah merek adalah kelompok yang berjenis kelamin laki-laki dan kelompok berpendidikan tinggi. Sedangkan pada sepeda motor Yamaha aspek yang mempengaruhi perilaku berpindah merek adalah aspek penghasilan yakni yang berpenghasilan dari Rp 2.500.001,00 sampai dengan >Rp 4.000.000,00 sedangkan yang tidak berpindah merek adalah yang berpenghasilan rendah yakni <Rp 500.000,00 sampai Rp 2.500.000,00. Dan pada sepeda motor merek Suzuki, aspek yang mempengaruhi perilaku berpindah merek adalah aspek pendidikan dan pendapatan yakni kelompok yang berpendidikan rendah dan kelompok berpenghasilan tinggi sedangkan yang tidak berpindah merek adalah kelompok yang berpendidikan tinggi dan kelompok berpenghasilan rendah.

## **ABSTRACT**

### **The Brand Switching Behavior of The Motorcycle Customers A Case Study at the Customers Of Honda, Yamaha, And Suzuki Dealers in Yogyakarta**

**M. Bagus Hardono Widodo  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta**

**2003**

The aim of this research was to know whether brand switching behavior of the new motorcycle especially Honda, Yamaha, and Suzuki was influenced by the satisfaction factor of the motorcycle used before. The other aim was to know whether or not the brand switching behavior from the customer of those three brand of motorcycle was influenced by some factors such as; gender, education, wages and age.

This research focused on the customers who bought the new motorcycles such as Honda, Yamaha, and Suzuki. There were 25 respondents, to whom the research distributed the questionnaire. The research, firstly conducted the validity and reliability test and then through the obtained data, the research tested the hypothesis. The analysis statistic technique used was logit Regression Analysis.

From the result of the first problem, the research found that the level of satisfaction in the using of the first motorcycle did not influence the brand switching behavior for the buying the new brand of motorcycle. It means that the behavior pattern of the customers of motorcycle was not influenced by the previous experience. The aspects which influenced the brand switching behavior in Honda motorcycle, were gender and education. For Female and low education tended to do brand switching behavior. While the male and well educated customer tended not to do brand switching behavior. The aspect that influence the brand switching behavior in Yamaha motorcycle was the income aspect. The people who earned about Rp.2.500.000 up to Rp.4.000.000 or more tended to do brand switching behavior. While the people who earned about Rp.500.000, up to Rp.2.500.000 tended not to do brand switching behavior. The aspect that influenced the brand switching behavior in Suzuki motorcycle were education and income. The group who got low education and had high income tended to do brand switching behavior, while the people who was well educated and had low income tended not to do brand switching behavior.