

. LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu merek dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut. Beberapa ahli maupun organisasi pemasaran memiliki pengertian yang berbeda tentang merek.

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), pengertian dari merek adalah :

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Menurut Kotler (2002:460)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa

dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakan dari produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Batasan-batasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek menurut Rangkuti (2004:3) memiliki enam tingkat pengertian.

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Mereka yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut Ranguti (2004:37) sebuah merek harus:

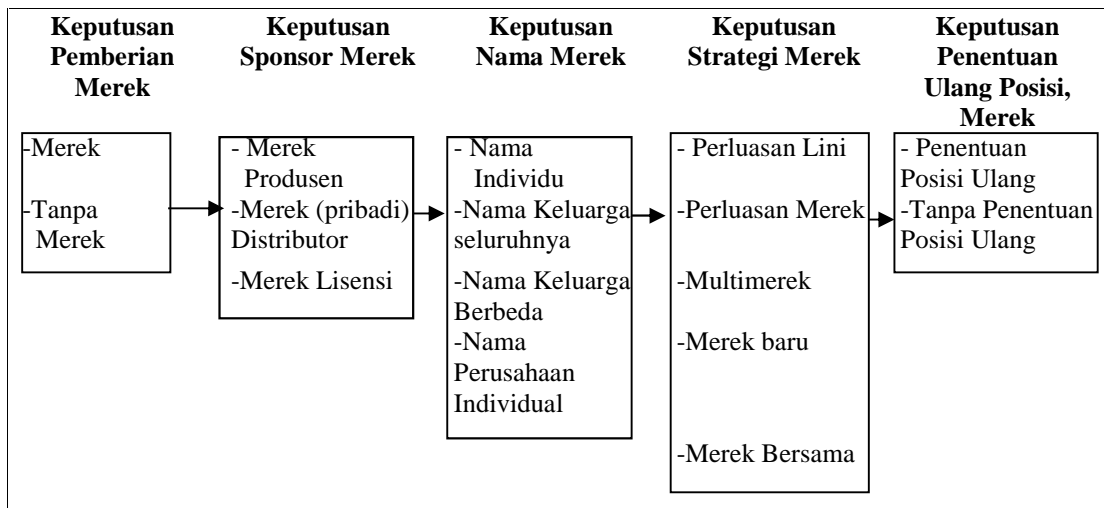
1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Perusahaan harus melakukan tambahan nilai-nilai *personality* pada masing-masing merek guna membedakan produk dengan produk pesaing,. Para pemasar harus mampu menciptakan *personality* untuk merek yang dimilikinya dan terus menerus memperbaiki kesan personalitas merek agar tidak ketinggalan jaman.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya di pasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awerenes*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Merek membedakan produk barang atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Merek bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang/jasa yang sama jika mereka membeli ulang. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diletakkan di etalase toko. Selain itu, merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk barang/jasa yang satu dengan produk barang/jasa yang lain.

Gambar 2. Gambaran Ringkas Keputusan Pemberian Merek



Sumber : Philips Kotler.Manajemen Pemasaran.2002

1) Keputusan pemberian merek

Keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk pertama kalinya adalah apakah perusahaan harus mengembangkan suatu nama merek untuk produknya atau tidak. Di masa lalu merek tidak begitu penting, produsen menjual produk mereka dengan satuan barel, bin, atau peti dan pembeli hanya mengandalkan integritas penjual. Sedangkan saat ini pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek, karena merek dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja lebih efisien.

2) Keputusan sponsor merek

Produk dapat diluncurkan sebagai *merek produsen* (disebut merek nasional), *merek distributor* (disebut merek pengecer, toko, atau pribadi) atau *merek lisensi*. Alternatif lain, produsen memproduksi sebagian keluaran dengan namanya sendiri dan sebagian yang lain dengan label distributor. Walaupun merek produsen cenderung mendominasi, pengecer dan penyalur besar telah mengembangkan merek mereka sendiri.

3) Keputusan nama merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Strategi yang digunakan diantaranya : nama merek individual, nama kelompok digunakan untuk semua produk, nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk, nama dagang perusahaan

dikombinasikan dengan nama produk individual. Biasanya perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, memperdebatkan keuntungan, menghilangkan sebagiannya, mengujinya terhadap konsumen sasaran dan menetapkan suatu pilihan akhir. Banyak perusahaan berusaha membuat nama merek yang unik yang akhirnya erat diidentifikasi dengan kategori produk tersebut, dengan pertumbuhan pasar global yang cepat, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan yang global dan nama harus mempunyai arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain.

4) Keputusan strategi merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek, diantaranya adalah :

- a. Perluasan lini (*line extension*), terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna baru, dsb.
- b. Perluasan merek (*brand extension*), sebuah perusahaan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perusahaan yang tergoda untuk mengubah merek, harus melakukan riset seberapa baik asosiasi merek tersebut sesuai dengan produk baru. Hasil terbaik tercapai jika merek tersebut menghasilkan penjualan untuk produk lama maupun baru.
- c. Multi merek (*multibrand*), Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.

- d. Merek baru (*new brand*), ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut.
- e. Merek bersama (*Cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat pembeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

5) Keputusan penentuan ulang posisi merek

Sebaik apapun suatu merek diposisikan dalam pasar, perusahaan mungkin harus menentukan kembali posisinya nanti bila menghadapi pesaing baru atau bila terjadi perubahan preferensi pelanggan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek (Rangkuti, 2004:5).

Cara membangun merek diantaranya adalah:

1) Memiliki *positioning* yang tepat.

Menempatkan semua aspek secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Brand value adalah nilai-nilai yang terdapat di dalam merek.

3) Memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga brand image dapat terus-menerus ditingkatkan.

2.1.2 Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Menurut Keller (2003) yang dikutip oleh Tjiptono (2005:20), bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Manfaatnya bagi konsumen adalah :

a. Identifikasi

Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, mudah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

b. Praktikalitas

Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.

c. Jaminan

Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.

d. Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e. Karakteristik

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f. Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.

g. Hedonistik

Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.

h. Etis

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Tabel 6. Manfaat-manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. - Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. - Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih.
2	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). - Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. - Merek memudahkan iklan dan <i>sponsoring</i>
3	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. - Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus faktor emosional seperti gengsi dan citra social) memainkan peranan dominan dalam keputusan pembelian. - Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. - Brand symbolism tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu. murah yang tidak jelas kinerjanya.

Sumber : Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, 2005

2.2 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan pasiva/liabilities yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Rangkuti, 2004:39). Sebuah merek bisa memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal atau ekuitas bagi suatu perusahaan apabila merek tersebut memenuhi lima unsur atau elemen yang meliputi :

1. Kesetiaan merek (*Brand Loyalty*)

Yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

2. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

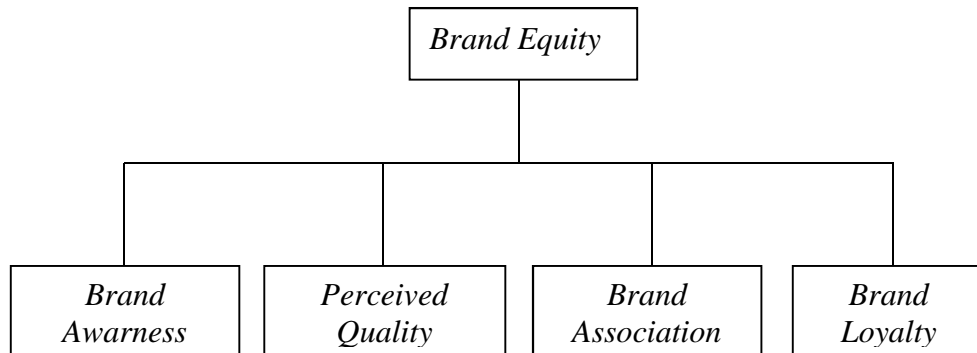
Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

4. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

5. Aset hak milik *Brand* yang lain

Gambar 3.
Elemen *Brand Equity* Versi David Aaker



Sumber: Aaker (1991,1995), dalam Tjiptono, Brand Management & Strategy, 2005

Menurut Kotler (2002:462) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, diantaranya adalah :

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

2.3 Brand Switching

Konsep yang mendasari penelitian ini adalah tentang tingkat loyalitas merek yang lebih khusus yaitu berkaitan dengan perilaku berpindah-pindah atau peralihan merek (*brand switching*).

Brand switching is when a consumer or group of consumers switches their allegiance from one brand of a certain type of product to another (Sticky-Marketing.com monthly magazine).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat *brand switching* ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal (*Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co*).

Menurut Simamora (2004) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mediferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut.

Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara *ekstensif* mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut Ranguti (2002:61)

tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (Konsumen lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian).

Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

Menurut Aaker (1996: 23)

There is a risk that loyal customers can be enticed away by a competitor if the performance of the product or service is not improved.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa terdapat suatu resiko dimana pelanggan yang loyal akan bisa dipengaruhi pesaing jika penampilan

produk atau layanannya tidak diperbaiki, karena mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain yang menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

Menurut Aaker (1996:22)

Active management requires efforts to avoid distribution gaps or out-of-stocks that might precipitate a decision to switch brands.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa tindakan manajemen lebih suka menghendaki usaha-usaha untuk menghindarkan celah distribusi (*out-of-stocks*) yang mungkin dapat mempercepat konsumen memutuskan untuk berpindah-pindah merek (*brand switching*).

Promosi merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan penjualan, membentuk citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk membeli suatu merek, dan tujuan marketing lainnya.

Menurut Kotler (1999: 205) ada 5 jenis kegiatan promosi yang sering disebut juga bauran promosi, yaitu :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- 4) Penjualan secara pribadi
- 5) Pemasaran Langsung

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang meneliti mengenai *brand switching* dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Kusumasari (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan objek penelitian perusahaan telekomunikasi di Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis data diperoleh bahwa *Product Attributes* (X_1) tidak memiliki pengaruh secara nyata terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna SIM Card karena nilai P yang tidak signifikan yaitu sebesar 0,709 ($P > 0,05$), dari hasil uji dapat dilihat bahwa pengaruh yang ada merupakan pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,185. Sedangkan variabel *Price* (X_2) berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,510, yang berarti bila variabel harga meningkat sebesar 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,510.

Begitu juga dengan variabel *Promotion* (X_3) memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,300, yang

berarti bila variabel promosi meningkat sebesar 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,300. Variabel *Product Distribution* (X_4) juga berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand switching* (Y) yaitu sebesar 0,295 yang berarti bila variabel *product distribution* meningkat 1 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand switching* sebesar 0,295.

Berdasarkan uji analisis yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan model analisis jalur atau *Path Model* (ii) yang baik dan terpenuhinya asumsi normalitas data sehingga hasil uji yang diperoleh mengenai adanya pengaruh variabel harga (X_2), promosi (X_3), dan persediaan produk (X_4) terhadap *brand switching* (Y) pada pengguna *SIM Card*, yaitu pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dapat diterima.

2. Nugroho (2008) melakukan penelitian tentang *brand switching* pengguna sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki di Kalianda Lampung Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kalianda, Lampung Selatan yang sudah pernah melakukan peralihan merek sepeda motor, yaitu dari sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik.

Hasil analisis data diperoleh bahwa variabel atribut produk (X_1) signifikan pada probabilitas $0,003 < 0,05$. Variabel harga (X_2) signifikan pada probabilitas $0,016 < 0,05$, variabel promosi (X_3) signifikan pada probabilitas $0,025 < 0,05$, dan variabel saluran distribusi produk (X_4) signifikan pada probabilitas $0,012 < 0,05$.

Secara parsial variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi produk (X_4) mempengaruhi keputusan *brand switching* pengguna sepeda motor merek Honda dan Yamaha terhadap sepeda motor merek Suzuki di Kalianda, Lampung Selatan. Ini juga berarti bahwa model yang dipakai dalam penelitian ini cocok atau sesuai dengan data observasi. Nilai *Nagelkerke* $R^2 = 0,702$. Artinya, bahwa variabel-variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi produk (X_4) mampu mempengaruhi keputusan *brand switching* (Y) sebesar 70,2% sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji ketepatan model regresi diukur dengan nilai *chi square* dari uji Nilai *Hosmer and Lemeshow Test* (X^2). Pada model ini nilai *chi square* sebesar 10,536 dengan level keyakinan sebesar 0,229, artinya bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Perbedaan probabilita ketiga variabel pada tingkat signifikansi yang digunakan menunjukkan bahwa atribut produk ($P = 0,003$) lebih signifikan daripada variabel harga ($P = 0,016$), variabel promosi ($P = 0,025$), dan variabel saluran distribusi ($P = 0,012$) maka dapat

disimpulkan bahwa atribut produk lebih berpengaruh terhadap keputusan *brand switching* dibandingkan dengan harga, promosi dan saluran distribusi produk. Uji ekspektasi B (Exp B) menunjukkan bahwa saluran distribusi produk mempunyai pengaruh yang lebih besar nilai $\text{Exp (B)} = 5,219$ terhadap keputusan *brand switching* dibandingkan variabel atribut produk, harga, dan promosi.