

ABSTRAK

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan di antara produsen sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Para produsen sepeda motor di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan berbagai macam produk yang bervariasi. Fenomena seperti ini sangat berpotensi untuk memunculkan perilaku perpindahan merek. Honda sebagai *market leader* penjualan sepeda motor di Indonesia juga terkena dampaknya. Selama empat tahun terakhir, *market share* penjualan Honda terus mengalami penurunan walaupun pada tahun terakhir sempat mengalami kenaikan, namun persentase *market share*nya tidak sebesar pada tahun-tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Variabel-variabel yang digunakan adalah ketidakpuasan pasca konsumsi (X1), harga (X2) dan iklan (X3) yang dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek (Y).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan perpindahan merek sepeda motor Honda di Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel ketidakpuasan pasca konsumsi, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Honda.

Kata kunci : ketidakpuasan pasca konsumsi, harga, iklan, keputusan perpindahan merek.