

PENGARUH HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP *BRAND SWITCHING* DI KOTA PADANG (STUDI KASUS: SEPEDA MOTOR MEREK HONDA)

Alfi Randa¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BungHatta

E-mail: alfiranda96@gmail.com, sefnedi@bubghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Majunya perkembangan otomotif didorong oleh kemajuan teknologi dan persaingan yang ketat antara produsen otomotif. Saat ini, salah satu sektor industri yang berkembang pesat di sektor otomotif adalah sepeda motor, produsen sepeda motor berlomba lomba dalam menghasilkan produk yang dapat mempengaruhi perpindahan merek dari satu merek ke merek lainnya.

Teori dalam penelitian ini adalah *brand switching*, harga, *word of mouth* dan iklan. *Brand switching* adalah pola pergantian pembelian dari satu merek ke merek lain [1]. Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa [2]. *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran dimana orang memberikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain secara langsung [3]. Iklan merupakan media yang menginformasikan tentang keunggulan suatu produk [4].

B. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data primer. Data primer diperoleh dari responden di lapangan.

Sumber data merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan metode survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* kepada responden sebagai sampel individu. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan sepeda motor merek Honda di Kota Padang dengan beberapa kriteria salah satunya sudah memiliki pekerjaan tetap. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden, dengan Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SPSS ver.23

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

variabel bebas	T hitung	Sig.	keterangan
Harga (X1)	-4,544	0,000	H1 Diterima
<i>Word of Mouth</i> (X2)	1,163	0,249	H2 Ditolak
Iklan (X3)	-3,675	0,000	H3 Diterima

Berdasarkan hasil uji Independent Sample T-test yang menunjukkan bahwa nilai sig pada harga sebesar 0,000 kecil dari 0,05, *word of mouth* sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05, iklan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 maka H1 dan H3 diterima dan H2 ditolak. Penelitian ini semakin diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2013) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dewantara dkk (2018) yang menjelaskan bahwa WOM tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil penelitian Huda dan Nurchayati (2018) menemukan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan iklan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand switching*, sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda dengan sampel yang lebih banyak lagi serta menggunakan periode penelitian

yang lebih *up to date* lagi. untuk pihak Honda mempertahankan apa yang sudah tercapai saat ini dan lebih meningkatkan untuk kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [2]Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(2), 294-305
- [3]Dewantara, S., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2018). Analisis Faktor Ketidakpuasan, Fitur Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap *Brand Switching* pada Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1).
- [4]Huda, N., dan Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap *Brand Switching* Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Serat Acitya*, 7(1), 118.