

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PADANG

Agung Sukardi¹, Dahliana Kamener, BS, MBA,PHD²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : agung_sukardi352@gmail.com, dahlianakamener@bungahatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat ini sepeda motor sudah menjadi barang yang penting bagi setiap orang, dalam melakukan pekerjaan secara cepat, diantaranya perjalanan dari satu tempat ke tempat lain maka dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kualitas tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif mempunyai suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar dikarenakan pada saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis maka semakin banyak persaingan bisnis yang menggunakan strategi dan memasarkan produk dengan cara menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain [1]. Pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli produk tersebut [2]. Atribut produk adalah unsur-unsur seperti kualitas, fitur dan desain yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian [3]. apabila atribut pada suatu produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan beralih ke merek lain [4]. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dari suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Pada saat seseorang menggunakan suatu produk dari merek tertentu dan mengalami ketidakpuasan, maka citra merek produk tersebut menurun. Hal tersebut dapat mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek yang telah ia gunakan dan berpindah merek. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek. [5].

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini ialah motor Honda Scoopy. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang belum pernah berpindah merek ke merek motor Honda di Kota Padang. dan jumlahnya tidak diketahui. [6] Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Untuk mendapatkan sampel, peneliti menggunakan metode purposive Sampling, kriteria yang ditetapkan peneliti antara lain : masyarakat kota Padang berusia diatas 17 tahun, masyarakat yang sudah pernah berpindah merek ke merek motor Honda Scoopy di Kota Padang. Pada penelitian ini jumlah yang sampel digunakan peneliti sebanyak 100 responden. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *measurement model assesment* atau *outer model*, analisis deskriptif, *R square*, *Q square* dan *F square* dan *structural model assesment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel	T Statistic	P Value	Keputusan
X1 (AP) -> Y (PM)	0.411	3.088	0.003	H1 Diterima
X1 (AP) -> Z (CM)	0.847	19.470	0.000	H2 Diterima
Z (CM)-> y (PM)	0.456	3.628	0.000	H3 Diterima
X1 (AP) -> Z (CM) -> Y (PM)	0.386	3.347	0.001	H4 Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif signifikan pengaruhnya terhadap perpindahan merek dengan nilai β yaitu $0,411 > 1,96$, dan uji nilai T-statistics $0.003 < 0.05$. Jadi atribut produk adalah hal yang menyebabkan perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan [7], Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh [4]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif signifikan

terhadap perpindahan merek dengan nilai β yaitu 0.847, dan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 19,470, serta sig $0.000 < 0.05$. Jadi atribut produk adalah hal yang mempengaruhi citra merek pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan [8], Hal ini juga didukung oleh teori [9]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek dengan nilai β yaitu 0.456, dan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 3,628, serta sig $0.000 < 0.05$. Jadi citra merek adalah hal yang mempengaruhi perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan [10] dan [11], Hal ini juga didukung oleh teori [5]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek melalui citra merek sebagai variabel intervening dengan nilai β yaitu 0.386, dan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 3.347, serta sig $0.001 < 0.05$. Jadi atribut produk adalah hal yang mempengaruhi perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan [12] dan [7].

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Citra merek memediasi pengaruh signifikan secara tidak langsung antara atribut produk terhadap perpindahan merek.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan atribut produk perusahaan disarankan untuk memperhatikan kualitas motor Honda Scoopy agar pengguna puas dan senang menggunakan motor Honda Scoopy. Dan juga perusahaan disarankan untuk memperhatikan ukuran dari motor Honda Scoopy agar pengguna merasa mudah dan nyaman saat mengendarai motor Honda Scoopy. Untuk meningkatkan citra merek peneliti menyarankan pihak dari Honda memperhatikan dalam hal kekuatan, keunikan, serta kesukaan dari motor Honda Scoopy yang diberikan haruslah jelas dan sesuai fakta. Bagi peneliti yang

berminat untuk mengangkat judul penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk menambahkan atau memodifikasi variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peter and Olson, "Perilaku konsumen dan strategi pemasaran," 2nd ed., Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [2] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [3] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta, 2001.
- [4] Kotler and Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [5] Schiffman and Kanuk, *Consumer Behaviour*, 10th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] P. R. Handalu, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta," *J. Ekonomi Bisnis*, vol. 20, no. 2, pp. 88–95, 2021.
- [8] R. Ibam, S. E. Yulianto, and Y. Abdillah, "Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek (Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang)," *Adm. Bisnis*, vol. 35, no. 2, 2016.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran," Ketiga bel., B. Sabran, Ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [10] R. Meutia, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa)," vol. 6, no. 2, pp. 770–777, 2017.
- [11] M. H. Hanif and H. Soesanto, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang)," vol. 6, pp. 1–10, 2017.
- [12] E. Fitria, "Jurnal Ecobisma Vol 5 No. 1 Juni 2018," vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2018.