

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP *BRAND SWITCHING* (STUDI KASUS: SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA BEAT DI KOTA PADANG)

Ardy Choneary¹⁾, Reni Yuliviona²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : Ardychoneary56@gmail.com, Yuliviona@gmail.com

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam proses ekonomi

global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang berikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan. *brand switching* (perpindahan merek) merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor berperilaku, persaingan dan waktu. *Brand switching* ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga katalog atau informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa dan elektronik maupun internet. Terutama iklan televisi yang bisa di akses hampir oleh semua lapisan masyarakat

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu

dengan yang lain. Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Pada penelitian data primer di peroleh melalui penyebaran kuesioner kepada target sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS*. Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan *SmartPLS* ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi dengan *Software SmartPLS*. Indikator dianggap mempunyai reliabilitas yang baik jika memiliki nilai diatas 0,7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterirna. Pada pengujian *composite reliability* ini terdapat dua tabel yang harus diamati yaitu nilai yang terdapat pada tabel *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang nilai nya harus lebih besar dari 0,6. Untuk pengujian *disriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai degan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan uraian hasil yang terlihat pada table berikut.

Hasil Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
H ₁	Terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap <i>brand switching</i> .	0,068	0,05	Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap <i>brand switching</i> .	0,001	0,05	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh yang signifikan	0,000	0,05	Diterima

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	Alpha	Keterangan
	promosi terhadap <i>brand switching</i>			

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki P value sebesar 0,068 dimana lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap *Brand Switching*. Variabel harga memiliki P value sebesar 0,001 dimana nilai P value lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap *Brand Switching*. Dan variabel promosi memiliki nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap *Brand Switching*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap *brand switching*. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap *brand switching*. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap *brand switching*. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan melibatkan variabel-variabel independen berkaitan dengan *brand switching* seperti citra merek, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan ataupun menambahkan variabel moderating. Dengan harapan sampel dan objek penelitian lebih lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- [2] Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Media Sains Indonesia dan Penulis.
- [3] Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS Publisher.
- [4] Sukmawati, A. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing indonesia.