

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENIG PADA SEPEDA MOTOR MERK A KE SEPEDA MOTOR MERK B DI YOGYAKARTA

Prayoga Rinno Handalu

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawisata Tamansiswa, Yogyakarta

E-mail: yogahandalu29@gmail.com

Abstract

To purpose is : (1) To determine the effect of product attributes on brand image, (2) To determine the effect of dissatisfaction on brand image, (3) To determine the effect of product attributes on brand shift, (4) To determine the effect of dissatisfaction on brand shift, (5) To determine the effect of brand image on brand movement

This type of research is quantitative research, the population in this study is 100 motorbike users A who switch to motorbikes B. The sample used is 100 motorbike users A who use motorbikes B. The sampling method used was accidental sampling with the Arikunto formula. Data collection using a questionnaire. The analysis method used is multiple regression supported by the t-test.

The results of the analysis show that product attributes have a significant positive effect on brand image, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand image, product attributes have a significant positive effect on brand transfer, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand transfer, brand image has a significant positive effect on brand transfer, attributes The product has a significant positive effect on brand movement through brand image as an intervening variable, consumer dissatisfaction has a significant positive effect on brand movement through brand image as an intervening variable.

Keywords : Product attributes, dissatisfaction, Brand shift, and brand image.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini peluang bagi para perusahaan otomotif untuk mengeluarkan transportasi-transportasi yang menarik dari segi bentuk dan kenyamanan untuk digunakan konsumen. Berbagai jenis barang dengan ratusan merek memadati pasar Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam jenisnya. seiring dengan perkembangan jaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut

Kotler dan Amstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi juga karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut. Perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu

dengan berbagai pilihan merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Peter dan Olson (2014;522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoni Servika Wijaya (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan baik secara bersama - sama maupun parsial terhadap keputusan perpindahan merek. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H3 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

Pengaruh ketidakpuasan terhadap keputusan perpindahan merek

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk yang ia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas. Perpindahan merek dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Suharseno (2013) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen dan karakteristik kategori produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen atas perpindahan merek produk ponsel, serta kebutuhan untuk variasi dapat memoderasi pengaruh ketidakpuasan konsumen dan karakteristik produk kategori terhadap keputusan perpindahan merek produk ponsel.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H4 : ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus

perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

Pengaruh brand image terhadap keputusan perpindahan merek

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek (*Brand Image*) sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Perilaku perpindahan merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli, maka konsumen kemudian beralih ke merek lain. Peter dan Olson (2014;522) mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzan Musabbih (2016) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan perpindahan merek obat masuk angin Antangin ke obat masuk angin merek lain.

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5 : Brand image berpengaruh positif terhadap perpindahan merek pada kasus perpindahan penggunaan sepeda motor merk A ke merk B.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bermaksud menggambarkan objek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulan pada angka yang diolah secara statistik (Wiyono, 2011), jumlah sampel minimal adalah 100 orang. Hal ini sesuai pendapat Arikunto, (2001 :231) menyatakan bahwa untuk penelitian jenis survey dengan populasi yang tidak diketahui, maka

