

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Oleh

Fahmi Huzal Alifi*)

N.Rachma)**

Afi Rachmat Slamet*)**

Email: fahmialifi040@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, quality of product, and price Partially on the brand of beat motorbicycle moved. To determine the effect of brand image, quality of product, and price simultaneously on the brand of beat motorbicycle moved. The population of this study was the consumers from brand of beat motorbicycle amounted 9500 whereas the sample in this study amounted 99 consumers. Data analysis was using multiple linear regression analysis.

The result showed that brand image, quality of product, and price partially had a significant effect the brand of beat motorbicycle moved. Brand image, quality of product, and price simultaneously has a significant effect on on the brand of beat motorbicycle moved.

Keywords : *brand image, quality of product, price and moving the brand of motorcycle product.*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif tambah seiring dengan permintaan masyarakat yang tinggi, sehingga dengan banyaknya industri muncul persaingan antar perusahaan industri. Dunia persaingan bisnis memaksa para pelaku bisnis berpikir untuk memilih dan menerapkan strategi, agar produk mereka diterima di pasar. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meluas menjadikan dampak pada dunia usaha. Dunia industri yang tumbuh dengan pesat mengancam eksistensi perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Berbagai macam strategi pemasaran diluncurkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pasar mereka. Strategi pemasaran tampak semakin inovatif. Industri otomotif saat ini tengah dihadapkan pada sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin kompetitif, persaingan bisnis di industri otomotif menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing”.

Kotler dan Keller (2012 : 121) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Peter dan Olson (2014;522)mengungkapkan bahwa perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.Sedangkan Perpindahan merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perpindahanmerek dari merek satu kemerek yang lain karena beberapa faktor.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek ?
2. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan Honda maupun perusahaan sejenisnya sebagai upaya dalam peningkatan perusahaan melalui sistem informasi dan promosi terkait dengan citra merek, kualitas produk dan harga agar mengetahui seberapa besarnya perpindahan merek produk.
2. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi bagi pihak lain sehingga dapat dijadikan literatur untuk penelitian lebih lanjut dan memberikan sebuah sistem informasi terkait dengan variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap perpindahan merek produk honda

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra merek

Kotler dan Keller (2012:768) “mendefinisikan Citra mereksebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan”.

Kualitas produk

Kotler dan Keller (2012 : 121) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008, p.244) “adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

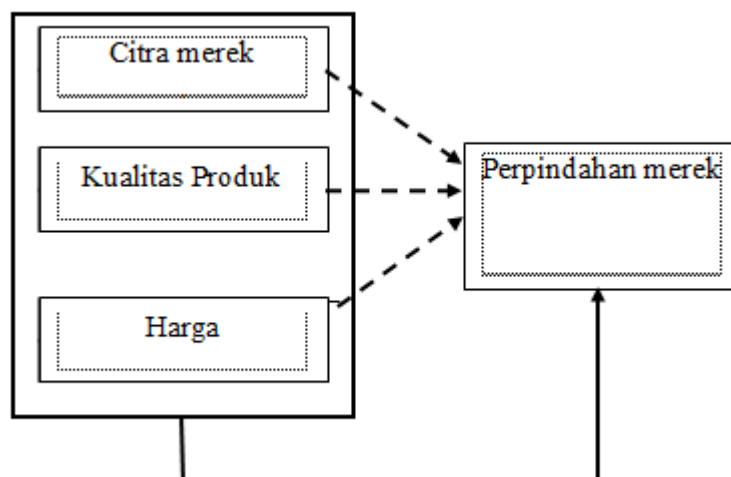
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Swastha (2005:185) “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya”.

Perpindahan merek

Perpindahan merek (*Brand switching*) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan perpindahan merek dari merek satu merek yang lain karena beberapa faktor. Menurut Ganes, Arnold, Reynold, (dalam chatrin dan carlina, (2006 : 45) *brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain. Sehingga dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* adalah perpindahan saat dimana seseorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

- > : Parsial
 -----> : Simultan

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1: Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek

H2 : Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI SAMPEL

(Sugiyono, 2010:115). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi diambil adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk didealer honda kartika sari dinoyo jln mayjend M.T Haryono. Diketahui penjualan produk didealer Honda kartika sari sebanyak 9500 selama tahun 2018.

SAMPEL

(Sugiyono, 2014:62). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Santoso (2009:5) sampel merupakan sekumpulan data yang diambil dari konsumen Dealer Honda kartika sari dinoyo malang yang tidak teridentifikasi, sampel sebagian bisa menjadi populasi yang diambil yaitu sebagian konsumen yang pernah membeli produk di dealer Honda kartika sari dinoyo jln Mayjend M.T. Haryono

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel independent

1. Citra merek (X_1)
mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan dalam citra merek antara lain:
 1. Honda beat merupakan merek yang sudah terkenal
 2. Honda beat memiliki merek penampilan yang menarik
 3. Honda beat memiliki fitur yang unik
 4. Honda beat merupakan merek yang mudah untuk diingat
2. Kualitas Produk (X_2)
menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator yang digunakan dalam citra merek antara lain:
 1. Honda Beat merupakan produk yang memiliki daya tahan baik.
 2. Honda Beat memiliki reputasi yang baik.

3. Honda Beat memiliki desain yang menarik.
4. Honda Beat memiliki produk yang bisa di andalkan.

3. Harga (X_3)

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam citra merek antara lain:

1. Honda Beat memiliki harga yang Terjangkau
2. Honda Beat memberikan harga sesuai kualitas produk
3. Harga Honda Beat sesuai dengan manfaat
4. Honda Beat mampu bersaing dengan harga produk lain

4. Perpindahan Produk (Y)

Brand switching adalah saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu terhadap merek produk lain. Sehingga dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand switching* adalah perpindahan saat dimana seorang pelanggan ataupun kelompok berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain. Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan berkunjung antara lain:

1. Saya lebih tertarik produk lain
2. Mencoba merek lain
3. Mencari keanekaragaman merek lain
4. Sering mengevaluasi untuk beralih merek

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Umar (2004:97) kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen Honda kartika sari dinoyo yang pernah melakukan pembelian. Skala yang digunakan dalam mengukur jawaban responden menggunakan skalalikert untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

(Ghozali 2016). Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *pearson* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Priyono (2015:97) Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsisten. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Priyono (2015:31) Uji Normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian terhadap normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Variabel pengganggu dikatakan mempunyai distribusi yang normal apabila nilai *Asymptotic Significance* > 0,05. Saat ini *Asymptotic Significance* > 0.05, dalam histogram akan menunjukkan pola yang membentuk seperti bel dan pada uji PP plot standar mendeteksi garis diagonal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Menurut Priyono (2015:59) Multikolinieritas merupakan suatu kondisi adanya hubungan linier atau korelasi yang tinggi diantara masing-masing variabel *independen* dalam sebuah model regresi. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika sebagian besar variabel yang digunakan saling terkait dalam suatu model regresi. Kriteria pengujian dapat diketahui jika nilai *tolerance* adalah $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) adalah ≥ 10 , jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,80), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

(Priyono, 2015:81). Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyono, 2015:81).

Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini autokorelasi tidak digunakan karena pengamatan tidak diurutkan berdasarkan waktu.

Regresi Linier Berganda

Wiyono (2011:193), “Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat”.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel: bila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Jika nilai $Pr \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Jika nilai $Pr < \alpha = 0,05$; H_0 ditolak (signifikan).

Uji t

Kuncoro (2004:82) menyatakan “Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel: apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Menurut Sanusi (2011:145) cara mengambil keputusan, yaitu :

Jika nilai $Pr \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Jika nilai $Pr < \alpha = 0,05$; H_0 ditolak (signifikan)

Koefisien Of Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Citra merek	0,858	Valid
2.	Kualitas produk	0,892	Valid
3.	Harga	0,893	Valid
4.	Perpindahan merek	0,916	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai KMO sebesar $0,858 > 0,50$. Variabel kualitas produk memiliki nilai KMO sebesar $0,892 > 0,50$. Variabel harga memiliki nilai KMO sebesar $0,893 > 0,50$. Variabel perpindahan produk memiliki nilai KMO sebesar $0,916 > 0,50$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada diatas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50..

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Citra merek	0,726	Reliabel
2	Kualitas produk	0,759	Reliabel
3	Harga	0,832	Reliabel
4	Perpindahan produk	0,764	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,726 > 0,60$. Variabel kualitas produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,759 > 0,60$. Variabel harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,832 > 0,60$. Variabel perpindahan produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,764 > 0,60$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Maka dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Sig. K-S</i>	Keterangan
1	Citra merek	0,699	Normal
2	Kualitas produk	0,503	Normal
3	Harga	0,495	Normal
4	Perpindahan produk	0,523	Normal

Berdasarkan table 4.11 uji normalitas variabel citra merek *asympt.sig.(2-tailed)* sebesar $0,699 > 0,05$. Nilai *asympt.sig.(2-tailed)* variabel kualitas produk sebesar $0,503 > 0,05$. Nilai *asympt.sig.(2-tailed)* variabel harga sebesar $0,495 > 0,05$. Nilai *asympt.sig.(2-*

tailed) variabel perpindahan produk sebesar $0,523 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra merek	0,688	4,543
2	Kualitas produk	0,860	1,625
3	Harga	0,854	1,706

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai variance inflation factor (VIF) < 10 sedangkan nilai tolerance > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig
1	Citra merek	0,954
2	Kualitas produk	0,965
3	Harga	0,723

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui nilai sig. variabel citra merek $0,954 > 0,05$, variabel kualitas produk $0,965 > 0,05$, variabel harga $0,723 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig	Ket
Citra merek	0,377	3,057	0,003	Signifikan
Kualitas produk	0,322	2,975	0,004	Signifikan
Harga	0,255	2,545	0,013	Signifikan
Konstanta	0,638			
R	0,951			
Adjust R Square	0,901			
F hitung	299,122			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,638 + 0,377X_1 + 0,322X_2 + 0,255X_3$$

a = perpindahan produk akan konstan sebesar 0,638 jika tidak terdapat pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga.

- b_1 = citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan produk..
Meningkatnya citra merek akan meningkatkan perpindahan produk, begitu sebaliknya.
- b_2 = kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan produk.
Meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan perpindahan produk, begitu sebaliknya.
- b_3 = harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan produk.
Meningkatnya harga akan meningkatkan perpindahan produk, begitu sebaliknya.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Kriteria	F	Sig	Keterangan
H0 : sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan	299,122	0,000	Signifikan
Ha : sig > 0,05 berpengaruh tidak signifikan			

Berdasarkan tabel 4.16, didapatkan nilai sig uji F sebesar 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perpindahan produk.

Uji t

Berdasarkan kriteria pengujian bila nilai probabilitas signifikansi >0.05 maka hipotesis ditolak. Namun bila nilai probabilitas signifikansi <0.05 maka hipotesis diterima. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Variabel	t-stat	Sig	Keterangan
Citra merek	3,057	0,003	Signifikan
Kualitas produk	2,975	0,004	Signifikan
Harga	2,545	0,013	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.15, didapatkan hasil uji t pada variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,003 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap perpindahan produk. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,004 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan produk. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,013 lebih kecil 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan produk.

Koefisien Of Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.901	.79908

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: perpindahan produk

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa koefisien determinasi 0.904. besarnya angka koefisien 0,904 atau sama dengan 90,4%. Angka tersebut bermakna bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi variabel perpindahan produk sebesar 90,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 90,4\% = 9,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

IMPLIKASI PENELITIAN

Pengaruh Citra merek terhadap perpindahan merek produk sepeda motor honda beat.

Berdasarkan dari jawaban variabel citra merek (X_1) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel citra merek dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator merek produk yang merupakan merek yang sudah terkenal dengan nilai sebesar 4,2. Indikator merek produk yang memiliki penampilan yang menarik dengan nilai 4,1. Indikator merek produk yang memiliki fitur yang unik dengan nilai sebesar 4,0. Indikator merek yang merupakan merek yang mudah untuk diingat dengan nilai sebesar 4,1. Rata-rata indikator pada variabel citra merek (X_1) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator merek yang merupakan merek yang sudah terkenal dengan nilai sebesar 4.2. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator merek yang memiliki fitur yang unik sebesar 4,0. Adapun rata-rata sebesar 4,1 yang berarti responden mengemukakan tentang citra merek (X_1) mendekati setuju. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui citra merek (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,377 dengan t hitung variabel citra merek 3,057 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel citra merek berpengaruh sebesar 0,377 positif dalam mempengaruhi perpindahan merek. Hasil penelitian ini mendukung dilakukan oleh Aprilianto & Sularso & Indraningrat (2015) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek” Produk Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek Motor Yamaha Mio M3 125. Citra merek dalam penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan Citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek produk sepeda motor honda beat

Berdasarkan dari jawaban variabel kualitas produk (X_2) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator merupakan produk yang memiliki daya tahan baik dengan nilai sebesar 4,1. Indikator memiliki reputasi yang baik dengan nilai sebesar 4,2. Indikator memiliki desain yang menarik dengan nilai sebesar 4,1, Indikator memiliki produk yang bisa di andalkan dengan nilai sebesar 4,0. Rata-rata indikator pada variabel kualitas produk (X_2) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator memiliki reputasi yang baik dengan nilai sebesar 4,2. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator produk yang bisa di andalkan sebesar 4,0. Adapun rata-rata sebesar 4,1 yang berarti responden mengemukakan tentang kualitas produk (X_2) mendekati setuju. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui kualitas produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,322 dengan t hitung variabel kualitas produk 2,975 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 0,322 positif dalam mempengaruhi perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2017) penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek” (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). Hasil uji t menunjukkan secara parsial hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Pengaruh harga terhadap perpindahan merek produk sepeda motor Honda beat

Berdasarkan dari jawaban variabel harga (X_3) dapat dilihat melalui hasil jawaban pada rata-rata setiap indikator. Dari hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel harga dapat disimpulkan sebagian responden setuju dilihat dari setiap item yang sudah terjawab. Pada indikator harga yang terjangkau dengan nilai sebesar 4,2. Indikator kesesuaian harga dengan produk dengan nilai sebesar 4,1. Indikator sesuai manfaat dengan nilai sebesar 4,0, Indikator harga produk yang mampu bersaing dengan harga produk lain dengan nilai sebesar 4,1. Rata-rata indikator pada variabel persepsi harga (X_1) tertinggi dalam penelitian ini adalah pada indikator memiliki harga arga terjangkau dengan nilai sebesar 4,2. Sedangkan jawaban terendah yaitu pada indikator harga produk yang sesuai dengan manfaat produk sebesar 4,0. Adapun rata-rata sebesar 4,1 yang berarti responden mengemukakan tentang persepsi harga (X_4) mendekati setuju. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui variabel harga (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek (Y) sebesar 0,255 dengan t hitung variabel kualitas produk 2,545 dan nilai signifikan sebesar $0,0013 < 0,05$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek. Jika dilihat dari nilai beta yang diperoleh maka variabel persepsi harga berpengaruh sebesar 0,255 positif dalam mempengaruhi perpindahan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Assiddiq (2015) Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor matic yamaha ke honda” (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang). Hasil penelitian menunjukan variabel kualitas produk (X_1),

citra merk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel perpindahan merk (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 93,332 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R2 sebesar 0,737. Dengan kata lain sebesar 73,7 persen perubahan yang terjadi pada variabel perpindahan merk disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas produk, citra merk dan harga secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 26,3 persen variasi pada variabel perpindahan merk yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel kualitas produk, citra merk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap perpindahan merek sepeda motor Honda Beat.
2. Citra merek, Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan merek sepeda motor Honda Beat.

Saran

1. Dealer Honda kartika sari dinoyo malang Diharapkan dealer Honda kartika sari dinoyo malang lebih menonjolkan promosi mengenai citra merek, kualitas produk dan harga Honda Beat. Upaya yang dilakukan yaitu memberikan potongan harga, menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan produk dengan meningkatkan kualitas produk..
2. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap perpindahan produk dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, C, Kar R. N, Sukla L, B. dan Misra V. N. 2004. *Fungal Leaching of Manganese Ore*. Trans Indian Inst Met. 57 (5). 501-508.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Aprilianto, Andika. Sularso, Andi. Dan Indraningrat, Ketut. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125” (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember). Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015.

- Basu Swastha.(2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta. Erlangga.
- Candra, Johan. 2014. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Motor Yamaha Mio M3 125*” (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Perkotaan Jember). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2. No. 3.
- Darwanto, Tjahaya P, & Juni Priyanto. (2010). *Atlas Parasitologi Kedokteran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Garbarino, E dan Johnson, M. 1999. *The Different Roles of Statisfaction, Trust, and Commitmen in Costemer Relationship*. *Journal of Marketing*, 63. 70.
- Hoyer, W, D dan Ridgway, N, M. 1984. “*Variety Seeking As an Explanation For Exploratory Purchase Behavior. A Theoretical Model*” *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, 114 – 119.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Katrin. Karlina, Sherly. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya*. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Surabaya.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Meutia, Rahmi. 2017. “*AnalisisPengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek*” (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Keuangan*. Vol 6. No. 2.
- Priyono, Achmad Agus. (2015). *Analisis Data Dengn SPSS*. Malang. BPFE Universitas Islam Malang.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Roslina. 2010. “*Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.*” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia. Jakarta.

Fahmi Huzal Alifi*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
N.Rachma)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Afi Rachmat Slamet*)** Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang