

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

SKRIPSI



AGUNG SUKARDI
1810011211052

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Agung Sukardi
Npm : 1810011211052
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan
Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel
Intervening Pada Merek Motor Honda Scoopy Di
Kota Padang

Telah disetujui skripsi dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku,
telah disetujui dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari
Sabtu, 23 Juli 2022.

Pembimbing



Dahliana Kamener, BS, MBA, Ph.D

Disetujui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dapat disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2022

AGUNG SUKARDI

**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, Ph.D²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : agung_sukardi352@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengaruh atribut produk, terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening. Objek pada penelitian ini adalah merek motor Honda Scoopy di Kota Padang. Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah atribut produk terhadap citra merek.

Kata kunci: atribut produk, citra merek, dan perpindahan merek

**THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES ON BRAND TRANSFER
WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ON HONDA
SCOOPY MOTOR BRAND IN PADANG CITY**

Agung Sukardi¹, Dahliana Kamener, BS, MBA, Ph.D²

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta
University

E-mail : agung_sukardi352@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the effect of product attributes on brand switching with brand image as an intervening variable. The object of this research is the Honda Scoopy motorcycle brand in the city of Padang. Brand switching is a buying pattern characterized by a change or change from one brand to another. With a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Based on the results of the study, it can be concluded that product attributes have a significant effect on brand switching. Product attributes have a significant effect on brand image. Brand image has a significant effect on brand switching. Product attributes have a significant effect on brand switching with brand image as an intervening variable. The most dominant variable that has an effect is product attributes on brand image.

Keywords: *product attributes, brand image, and brand switching*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Kesimpulan	12
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Pendahuluan	15
2.3 Grand Theory	15
2.4 Perpindahan Merek	16
2.5 Atribut Produk.....	15
2.6 Citra Merek	17
2.7 Pengembangan Hipotesis	19
2.8 Kerangka Konseptual	22
2.9 Kesimpulan	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Pendahuluan	24
3.2 Jenis Penelitian.....	24
3.2.1 Objek	24
3.2.2 Populasi	25
3.2.3 Sampel.....	25
3.3 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26

3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Defenisi Operasional Variabel	27
3.4.1 Perpindahan Merek	27
3.4.2 Atribut Produk.....	27
3.4.3 Citra Merek	28
3.5 Teknik Analisi Data	29
3.5.1 Measurement Model Assesement.....	29
3.5.2 Analisis Deskriptif	30
3.5.3 R Square, Q Square dan F Square.....	31
3.5.4 Model Structural Assesement.....	32
3.6 Kesimpulan	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Pendahuluan	34
4.2 Uraian Hasil dari Penyebaran Kuesioner	34
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.2 Karateristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
4.2.3 Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2.4 Karateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.3 Analisis Deskriptif	38
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Perpindahan Merek.....	39
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Atribut Produk	40
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden terhadap Citra Merek.....	41
4.4 <i>Measurement Model Assesment</i>	42
4.4.1 Convergent validity.....	42
4.4.1.1 Uji <i>Outer Loadings</i>	42
4.4.1.2 Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	45
4.4.1.3 Uji <i>Composite Reliability</i>	46
4.4.1.4 Uji <i>Average Extracted Variance (AVE)</i>	47
4.4.2 Discriminant Validity.....	48
4.5 <i>Model Structural Assesment</i>	51

4.6 Pengujian Hipotesis.....	53
4.7 Pembahasan.....	55
4.7.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek	55
4.7.2 pengaruh atribut produk terhadap citra merek	56
4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek	57
4.7.4 pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek dengan Citra Merek sebagai variabel intervening	58
4.8 Kesimpulan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Penelitian.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
5.4 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
DAFTAR LAMPIRAN	67