

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang yang didalamnya berisi fenomena penelitian yang menjadi topik pembahasan, kemudian penjelasan setiap variabel yang digunakan peneliti ini, serta menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu dan teori, juga didalam bab ini menjelaskan survei awal mengenai variabel dependen dengan objek penelitian, serta dalam bab ini akan diuraikan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **1.2 Latar Belakang**

Perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain (Peter dan Olson, 2014). Ada beberapa para ahli terdahulu yang mengungkapkan tentang teori atribut produk, perpindahan produk dan citra merek saling berhubungan yaitu seperti Schiffman dan Kanuk (2015) menyatakan perpindahan merek muncul karena adanya keinginan untuk mencari variasi dimana konsumen meninggalkan merek yang lama dan membeli produk sejenis dari merek baru. Perpindahan merek bisa terjadi karena ketidakpuasan konsumen. 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 (Kotler, 2011)

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat dilihat melalui kualitas, fitur, dan desain (Tjiptono, 2001). Sama juga dengan

Kotler dan Armstrong (2001) juga mengungkapkan bahwa apabila atribut pada suatu produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan beralih ke merek lain. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap sebuah merek diperoleh karena adanya kualitas, fitur, dan desain dan manfaat dari merek tersebut. Jadi kesimpulannya atribut produk sangat berhubungan dengan perpindahan merek. Philip dan Armstrong (2012) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu Kualitas produk, Fitur Produk, dan juga Desain produk.

Sedangkan citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Pada saat seseorang menggunakan suatu produk dari merek tertentu dan mengalami ketidakpuasan, maka akan mengakibatkan citra merek tersebut menurun di mata konsumen. Hal tersebut dapat mengurangi loyalitas pelanggan terhadap merek yang telah ia gunakan dan rentan terhadap perilaku perpindahan merek. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap perpindahan merek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Darmadi Duriyanto (2001), yaitu seperti 1) Emosi konsumen terkadang turun naik.. 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.. 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. 5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening telah ada dilakukan. Seperti penelitian dari Handalu (2021) yang telah

membuktikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek melalui brand image sebagai variabel intervenig. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Viana dan Wartini (2016) yang meneliti bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perpindahan merek. Sedangkan penelitian lainnya yaitu juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perpindahan merek dari (Meutia, 2017).

Berdasarkan pada fenomena yang telah terjadi dan penelitian yang sudah ada bisa dijadikan landasan, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening.

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.

Maka dari itu, produsen industri otomotif terutama sepeda motor dituntut

untuk dapat terus berinovasi agar dapat memenuhi kepuasan serta gaya hidup konsumen. Untuk saat ini, lima besar produsen dan penjualan sepeda motor di Kota Padang didominasi oleh empat merek utama yakni Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dengan begitu, Honda menjadi produsen sepeda motor terbesar di Indonesia yang telah dapat mengalahkan rival – rivalnya. Untuk itu, Honda harus terus mengupdate inovasi dan kecenderungan pangsa pasar. Produsen Honda telah banyak mendirikan *dealer* resmi yang nantinya sebagai tempat penjualan produk merek Honda agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan antara produk Honda dengan produk lainnya yang semakin beragam dan inovatif. Melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya telah dipertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut, konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni adanya citra merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan citra merek yang baik atas produknya agar para konsumen dapat merasakan keyakinan untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan begitu, konsumen akan dapat merasakan kepuasan atas citra merek yang dianggapnya baik dan menghasilkan manfaat bagi konsumen. Sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan agar dapat mempunyai tempat dihati konsumen.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari,

sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. sepeda motor merek Honda yang sudah lama beredar di Indonesia mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan, yaitu kenyamanan dalam berkendara dan irit bahan bakar sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan persaingan pasar merek motor menurut *Top Brand Award* kategori otomotif sepeda motor matic yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index (TBI) Kategori Sepeda Motor Matic***  
**Tahun 2019-2021**

<b>Kategori</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Honda Beat	36,3 %	35,8 %	35,6 %
Honda Vario	18,5 %	24,5 %	21,9 %
Yamaha Mio	12,9 %	13,6 %	12,9 %
<b>Honda Scoopy</b>	<b>12,1 %</b>	<b>8,9 %</b>	<b>9,1 %</b>
Honda PCX	4,4%	5,1%	5,2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa kategori sepeda motor matic Honda Beat menempati posisi pertama dalam *top brand index* selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 , persentasi *top brand index* Honda Beat sebesar 36,3%. Namun pada tahun 2020 persentase sepeda motor matic Honda Beat mengalami penurunan yakni 35,8%. Sedangkan pada tahun 2021 persentase

nya mengalami penurunan sehingga menjadi 35,6%. Sedangkan pada salah satu produk pesaingnya yaitu Honda Scoopy juga mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019 yaitu sebesar 12,1%, dan tahun selanjutnya yaitu tahun 2020 sebesar 8,9%, dan yang terakhir yaitu pada tahun 2021 persentasenya sebesar 9,1%. Menurut survey tersebut, Honda Beat masih menjadi pioneer untuk kategori sepeda motor matic yang menjadi *top brand index* di Indonesia.

Dengan berkurangnya minat masyarakat terhadap penggunaan motor Honda Scoopy yang dikutip dari *top brand index*, Maka dengan itu peneliti tertarik untuk mengambil Motor Honda Scoopy sebagai objek dari penelitian ini. Dibawah ini merupakan data penjualan motor Honda Scoopy periode 2019 sampai 2021 dari CV Hayati, yang merupakan tempat pusat penjualan sepeda motor Honda di Kota Padang. Dapat dilihat Tabel dibawah ini:

**Tabel. 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Padang Tahun 2019 sampai 2021**

Jenis	Unit Penjualan		
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
NEW SCOOPY SPORTY/FASHION	1513	1210	1139
NEW SCOOPY PRESTIGE/STYLISH	1893	1608	1625
<b>TOTAL</b>	<b>3406</b>	<b>2818</b>	<b>2784</b>

*Sumber : CV. Hayati, 2022*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ada dua jenis motor Honda Scoopy yaitu *Sporty dan Prestige*. Dari dua jenis tersebut terdapat perbedaan yang cukup signifikan seperti pada joknya, pada Scoopy *Sporty* memiliki jok berwarna hitam, sedangkan pada *Prestige* joknya berwarna coklat. Perbedaan

lain yaitu pada Scoopy *Prestige* sudah dilengkapi *keyless* atau *smart key*, yang artinya jika ingin menghidupkan mesin tidak perlu pakai anak kunci cukup pakai remot atau kenop pintar. Sedangkan pada Scoopy *Sporty* belum dilengkapi oleh fitur tersebut, artinya masih menggunakan anak kunci biasa dan dilengkapi *kick starter*. Perbedaan yang terakhir yaitu terdapat pada peleknya, pada Scoopy *prestige* menggunakan pelek berwarna emas, sedangkan pada Scoopy *Sporty* masih menggunakan pelek berwarna hitam. Kemudian pada tabel di atas juga dilampirkan data penjualan dua jenis sepeda motor Honda Scoopy. Dimana penjualan terbanyak dari dua jenis motor Honda Scoopy yaitu pada New Scoopy *Prestige/Stylish*, yang mengalami penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir, yang pertama pada tahun 2019 yaitu terjual sebanyak 1893 unit, kemudian di tahun berikutnya terjadi penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2020 terjual sebanyak 1608 unit. Dan yang terakhir di tahun 2021 naik menjadi 1625 unit. Sedangkan pada jenis New Scoopy *Sporty/Fashion* juga terjadi penurunan penjualan yang tidak terlalu signifikan. Dimana pada tahun 2019 terjual sebanyak 1513 unit, kemudian di tahun selanjutnya 2020 terjual sebanyak 1210 unit, dan yang terakhir pada tahun 2021 juga mengalami penurunan penjualan, terjual sebanyak 1139 unit. Dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir selalu terjadi penurunan penjualan motor Honda Jenis Scoopy.

Selain karna pandemi covid-19, penurunan penjualan motor Honda Scoopy tersebut juga di sebabkan oleh beberapa kelemahan dari atribut produk nya yaitu seperti yang pertama terletak pada kemampuan mesinnya. Scoopy mempunyai jantung mekanis 110 cc 1-silinder, yang hanya mampu melontar tenaga di level 9,1 PS/7.500 rpm dengan torsi 9,4 Nm/6.000 rpm. Angka ini

terbilang rendah jika dibandingkan dengan kompetitor lain yang memiliki tipe serupa, yaitu Yamaha Mio. Di mana Mio mempunyai ukuran mesin yang lebih besar yaitu 125 cc. Kedua, kelemahan motor Scoopy juga terdapat pada ukuran pelek. Ukuran pelek pada roda Scoopy ini hanya sekitar 12 inci. Ukuran ini dinilai kurang nyaman jika digunakan untuk perjalanan jauh seperti kegiatan touring. Bukan tanpa alasan, pasalnya roda yang semakin kecil akan membuat tubuh motor semakin berat menghadapi lubang jalan. Jika dibandingkan dengan rivalnya Yamaha Mio, ukuran pelek ini berbeda 2 inci lebih kecil. Namun untuk angka tersebut, perbedaannya terbilang cukup jauh. Ini bisa menjadi salah satu pertimbangan yang harus dipikirkan sebelum membeli Honda Scoopy. Apalagi jika sering menempuh perjalanan jauh. Kelemahan motor Scoopy yang ketiga adalah diameter rodanya. Kekurangan ini masih berhubungan dengan ukuran pelek yang telah disebutkan. Dengan ukuran pelek yang terbilang minim, dapat mempengaruhi diameter roda secara keseluruhan maupun ground clearance.

Meskipun kelemahan motor Scoopy cukup beragam, namun masih terdapat beberapa sisi positif yang bisa menjadi keunggulan dari skuter matik yang lain. Yaitu seperti Kelebihan motor Scoopy yang lain terdapat pada beberapa fitur tambahan. Honda Scoopy dilengkapi dengan lampu LED di bagian depan yang sudah disajikan dengan proyektor. Bukan hanya itu, Scoopy juga memberikan fitur lain yang tidak kalah menarik yaitu, kemampuan untuk mengisi daya smartphone, serta GPS dengan power outlet 12 W. Selain itu, Scoopy juga mempunyai teknologi idling stop, di mana mesin akan mati secara otomatis ketika motor sedang berhenti sejenak di jalan. Kemudian mesin bisa dengan mudah dinyalakan kembali ketika gas mulai ditarik untuk berjalan.



Kelebihan motor Scoopy yang lain adalah ukuran bagasi yang luas. Bagasi Scoopy mempunyai ruang yang cukup besar, yaitu sekitar volume 15,4 liter. Dengan bagasi ukuran ini, bisa memuat banyak barang yang dibutuhkan saat berkendara, seperti helm juga jas hujan. Bukan hanya itu, bagasi ini juga bisa digunakan untuk menyimpan barang bawaan lain.

Sedangkan citra merek dari honda sendiri tidak ada masalah, buktinya honda masih menjadi pioner dalam benak masyarakat dalam memilih kendaraan untuk kategori sepeda motor matic yang menjadi *top brand index* di Indonesia. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat sebuah masalah pada Merek motot Honda Scoopy tersebut karena di tiga tahun kebelakang setiap tahunnya selalu terjadi pengurangan dalam hal penjualan, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah atribut produk berpengaruh terhadap niat untuk berpindah merek pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang ini, dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Untuk mengungkapkan tentang perpindahan merek pada motor honda scopy di kota padang, maka dilakukan survey awal mengenai niat untuk berpindah merek kepada 30 responden konsumen yang telah melakukan pengisian kuesioner, yang dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Fenomena Perpindahan Merek Motor Honda Scoopy Di Kota Padang**

No	Pernyataan	Tidak Setuju			Setuju		Total %
		N	Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Saya merasa kurang puas dengan sepeda motor yang saya miliki sebelumnya	30	17	56,6	13	43,3	100
2	Teknologi dan fitur sepeda motor yang saya miliki	30	10	33,3	20	66,6	100

	sebelumnya tidak secanggih sepeda motor Honda Scoopy						
3	Spesifikasi sepeda motor Honda Scoopy yang canggih dengan fitur yang lengkap membuat saya tertarik untuk menggunakannya	30	12	40	18	60	100
4	Desain sepeda motor Honda Scoopy yang mewah dan irit bahan bakar membuat saya tertarik untuk mengganti sepeda motor	30	11	36,6	19	63,3	100
5	Setelah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy saya merasa puas dengan kinerja dan kelebihan fitur yang dimilikinya	30	13	43,3	17	56,6	100
6	Menggunakan sepeda motor Honda Scoopy memberikan kenikmatan dan kenyamanan bagi saya	30	18	60	12	40	100

Sumber : Peter dan Olson (2014)

Dari survei awal yang didapatkan pada tabel 1.2 menunjukkan 60% konsumen menyatakan bahwa motor Honda Scoopy tidak memiliki kompetensi untuk memberikan kenikmatan dan kenyamanan terhadap penggunanya. Dalam hal ini konsumen tidak setuju bahwa motor Honda Scoopy ialah salah satu motor matic yang memberikan kenikmatan dan kenyamanan setelah menggunakannya. Sedangkan 66,6% konsumen menyatakan bahwa motor Honda Scoopy mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena motor Honda Scoopy bisa memberikan teknologi dan fitur yang melebihi motor matic sebelumnya. Artinya konsumen setuju bahwa motor Honda Scoopy bisa memberikan keinginan konsumen pada teknologi dan fitur yang dimilikinya. Dari hasil yang didapatkan pada survei awal memperlihatkan pernyataan yang lebih dominan ialah pada kategori setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

tingginya niat untuk berpindah merek ke motor Honda Scoopy yang ada di kota Padang.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dari Prayoga Rino Handalu yang berjudul sama yaitu pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek melalui brand image sebagai variabel intervenig pada sepeda motor merk a ke sepeda motor merk b di yogyakarta, yang di *publish* pada tahun 2021, dan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Dengan demikian, dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian empiris deangan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Perpindahan Merek pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah, sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek?
4. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap citra merek konsumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek dengan citra merek sebagai variabel intervening.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Praktis

Sebagai pedoman bagi pengambilan keputusan dalam organisasi tentang bagaimana cara meningkatkan dan memahami intensitas atribut produk dan kualitas produk, terhadap perpindahan merek bagi konsumen motor melalui citra merek sebagai variabel intervening.

#### 2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terutama melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi atau memperkuat variabel perpindahan merek.

### **1.6 Kesimpulan**

Pada bab ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel yang diteliti dengan perpindahan merek secara teori dan didukung dengan adanya penelitian terdahulu dari masing-masing variabel yang diteliti sehingga munculnya permasalahan yang terjadi dalam objek yang diteliti yaitu terlihat berdasarkan survey yang dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulannya bahwa masih rendahnya perilaku dari perpindahan merek yang diterapkan oleh konsumen ketika berbelanja, karena terlihat bahwa kurangnya peminat motor Honda Scoopy dan konsumen cenderung lebih memilih motor matic jenis lain.