

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS3 maka dapat ditarik berupa kesimpulan bahwa :

1. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang.
2. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang.
3. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang.
4. Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek melalui citra merek sebagai variabel intervening pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi penelitian dan pedoman serta masukan bagi perusahaan Honda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perpindahan merek pada motor Honda Scoopy masih tergolong ke dalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh sebab itu diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan perpindahan merek pada motor Honda Scoopy di kota Padang di masa yang akan mendatang. Upaya dalam meningkatkan perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel

citra merek merupakan variabel penting yang mempengaruhi perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang. Itu di karenakan pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek mendapatkan hasil skor rata-rata 3.81.

Hal lainnya juga harus diperhatikan sebagai upaya meningkatkan perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di Kota Padang dapat dilakukan dengan cara lebih meningkatkan atribut produk. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel atribut produk merupakan variabel penting yang mempengaruhi perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang. Kemudian variabel atribut produk tergolong kedalam kategori sedang (rata-rata 3.72 dan TCR 74,7%), namun untuk di masa yang akan datang lebih mampu meningkatkan atribut produk sehingga skor rata-rata akan berada diatas 3.79.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penulis menemukan hasil dari penelitian ini belum terdapat kesempurnaan dalam proses pengujian hipotesis. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut keterbatasan di dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan ini belum menggunakan keseluruhan pengguna motor Honda scoopy di Kota Padang sebagai responden penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini belum berlaku untuk keseluruhan pengguna motor Honda Scoopy di Kota Padang.
2. Variabel lain yang berkemungkinan dapat mempengaruhi perpindahan merek tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

## 5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengujian dan pembahasan hasilnya dari hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini, peneliti dapat mengajukan beberapa saran seperti berikut :

1. Pada variabel atribut produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada motor Honda Scoopy di kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atribut produk yang rasakan konsumen maka semakin tinggi juga perpindahan merek terhadap motor Honda Scoopy. Untuk meningkatkan atribut produk perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas dari motor Honda Scoopy agar pengguna merasa puas dan senang menggunakan motor Honda Scoopy, serta peneliti meyarankan perusahaan memperhatikan ukuran dari motor Honda Scoopy agar pengguna merasa mudah dan nyaman saat mengendarai motor Honda Scoopy, karena hal ini akan berdampak pada peningkatan perpindahan merek terhadap merek motor Honda Scoopy di kota Padang.
2. Pada variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perpindahan merek pada merek motor Honda Scoopy di kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi citra merek maka perpindahan merek akan semakin meningkat untuk berpindah ke motor Honda Scoopy. Untuk meningkatkan citra merek peneliti meyarankan pihak dari Honda lebih memperhatikan dalam hal kekuatan, keunikan, serta kesukaan dari motor Honda Scoopy yang diberikan haruslah jelas dan sesuai fakta. Hal ini dilakukan agar perpindahan merek pada motor Honda Scoopy di kota Padang meningkat.

3. Bagi peneliti yang berminat untuk mengangkat judul penelitian yang sama, maka penulis memberikan saran agar dapat menambahkan atau memodifikasikan variabel dalam penelitian ini, karena dengan itu bisa menutupi kekurangan dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, B. S. (2011). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemebelian. *Sains: Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. <https://doi.org/http://do.org/10.14710/jspi.v9i3.335-369>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fitria, E. (2018). *Jurnal Ecobisma Vol 5 No. 1 Juni 2018*. 5(1), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Handalu, P. R. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Merk A Ke Sepeda Motor Merk B Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonimi Bisnis*, 20(2), 88–95.
- Hanif, M. H., & Soesanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek pada Laptop Toshiba dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus pada eks-Konsumen Toshiba di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 6, 1–10.
- Huda, N & Nurchayati. (2018). Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha NMAX Di Semarang Selatan. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7(1).
- Ibam, R., Yulianto, S. E., & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Atribut Dan Positioning Produk Terhadap Citra Merek ( Survei pada Pemilik Mobil Daihatsu Xenia di Kota Malang ). *Administrasi Bisnis*, 35(2).
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (dua belas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); ketiga bel). Penerbit Erlangga.
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek ( Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa ) *Jurnal Manajemen Keuangan*. 6(2), 770–777.
- Mothersbaugh, H. D. and D. (2016). *Consumer Behaviour* (13 (ed.)). McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul , & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Prenhalindo.
- Putra, E. F. (2011). Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang). *Undip Fakultas Ekonomika dan Bisnis Dipublikasikan.*, 1–35.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Salemba Empat.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.).
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson (11th ed.).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2013). *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (A. Ofset (ed.); 1st ed.).
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); kedua).

- Viana, R., & Wartini, S. (2016). Pengaruh atribut produk, iklan, dan kelompok acuan terhadap keputusan perpindahan merek dari sepeda motor merek lain ke merek honda. *Management Analysis Journal*, 5(2), 128–135.
- Wibisana, Y., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk , Kebutuhan Mencari Variasi , Dan Word Of Mouth Terhadap Perilaku Keputusan Perpindahan Merek Laptop Hewlett-Packard ( Hp ) Ke Asus. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–13.
- Widiyatno, B. (2012). Pengaruh atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.1396>