

INTISARI

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Rekomendasi Perluasan Merek Kubota

Muhammad Rakan Fauzi
19/452527/PEK/25479

Teknologi bidang pertanian maupun perkebunan sudah mengarah kepada Revolusi Industri 4.0 yang mengharuskan sistem operasional kerja para pengguna alat berat pertanian memahami teknologi *smart farming* atau *precision agriculture*. Namun pengguna alat berat pertanian dalam menggunakan sistem tersebut belum tinggi. Kubota membuat produk perluasan merek dibidang pertanian berbasis teknologi jarak jauh yang bernama KIS (*Kubota Intelligence Solutions*). Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap dan niat rekomendasi produk perluasan merek Kubota. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi merek induk, loyalitas konsumen, kesesuaian teknologi dan persepsi kecocokan terhadap sikap dan niat rekomendasi konsumen.

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif deduktif. Adapun data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan disebarkan kepada 200 pengguna alat berat Kubota yang belum pernah menggunakan produk perluasan merek Kubota yaitu KIS (*Kubota Intelligence Solution*). Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Sedangkan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* dengan perangkat lunak SmartPLS.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel reputasi merek induk, loyalitas konsumen pada merek induk, persepsi kecocokan, dan kesesuaian teknologi berpengaruh positif terhadap variabel sikap dan niat rekomendasi konsumen pada produk perluasan merek Kubota. Selain itu variabel kesesuaian teknologi juga memengaruhi positif variabel persepsi kecocokan pada produk perluasan merek Kubota.

Kata kunci: Reputasi Merek Induk, Loyalitas Konsumen, Kesesuaian Teknologi, Persepsi Kecocokan, Sikap Konsumen, Niat Rekomendasi, Perluasan Merek Kubota, *Kubota Intelligence Solutions*

ABSTRACT

Analysis of Factors Affecting the Attitude and Recommendation Intention of Kubota Brand Extension

Technology in agriculture and plantations has led to the Industrial Revolution 4.0 which requires the operational system of agricultural heavy equipment users to understand smart farming technology or precision agriculture. Agricultural heavy equipment users are not high. Kubota makes a brand extension product in the field of remote technology-based agriculture called KIS (Kubota Intelligence Solutions). Based on these problems, researchers analysed what factors influence the attitude and intention recommendation of Kubota brand expansion. The study examine the influence of parent brand reputation, consumer loyalty, technology fit and perception of fit on consumer attitude toward brand extension and recommendation intention.

The study used deductive quantitative techniques. The data collected in this study used questionnaire methods and distributed to 200 Kubota users who had never used Kubota Intelligence Solutions (KIS). The sampling technique is purposive sampling. While the analysis used in this study is Structural Equation Modeling with SmartPLS software.

Based on the results of the analysis it is known that parent brand reputation, consmuer loyalty to the parent brand, perception of fit, technology fit positively affect the attitude and intention of consumer recommendation on Kubota brand extension product. In addition, the variable technology fit also positively affects the perception of fit in Kubota brand extension product.

Keyword: Parent Brand Reputation, Consumer Loyalty, Technology Fit, Perception Fit, Consumer Attitude Toward Extension, Recommendation Intention, Brand Extension, Kubota Intelligence Solutions.