



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)

Muhammad Haidar Hanif, Harry Soesanto¹
Email: haidarhanif101@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Tight Industrial Competition makes Toshiba brand laptops has declined percentage in Top Brand Index for three consecutive years although its position is currently still ranked second, but at the same time other brands have increased their Top Brand Index.

This study aims to analyze the influence of advertise appeals variable and the reference group into brand switching on Toshiba laptops with brand image as intervening variable. The technique used in sampling on this study is non probability sampling with 130 respondents who have the criteria ever used Toshiba brand laptop and switch into other brands. The analysis method used is maximum likelihood test with AMOS program 22.0 version.

The results showed that the advertisement appeals and reference groups have a positive effect on brand switching either directly or through brand image variables. Where the variable of advertisement appeal has the greatest influence on brand switching, followed by brand image and the last is the reference group.

Keywords: Advertising, Reference Group, Brand Image, Brand Switching.

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan suatu alat yang dapat mempermudah seseorang dalam melakukan suatu aktivitas. Oleh karena perkembangan teknologi yang cepat serta tuntutan gaya hidup di lingkungan yang dinamis, membuat masyarakat mencari sebuah produk yang praktis serta mampu untuk membantu mempermudah aktivitas sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari perkembangan teknologi serta gaya hidup ini turut pula merubah suatu pola perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Toshiba merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1875, Toshiba Corporation adalah inovator kelas dunia dan pemimpin global di bidang teknologi tinggi dengan 247 anak perusahaan dan afiliasi utama di seluruh dunia. Sejak peluncuran perdana PC notebook T1100 pada tahun 1985, Toshiba telah mencatat total pengiriman ke seluruh dunia sejumlah lebih dari 100 juta PC notebook pada Tahun Keuangan 2010. Toshiba mulai melakukan pengembangan usahanya terutama di kawasan Asia pada tahun 1985 yang bermarkas di Singapura. Beberapa kota yang termasuk daerah operasi Toshiba wilayah Asia Pasifik pada saat itu mencakup Bangkok, Ho Chi Minh, Hanoi, Kuala Lumpur, Manilla dan Jakarta yang berarti bisnisnya mulai masuk ke Indonesia. Toshiba merupakan salah satu merek yang berada di posisi 3 besar pada *Top Brand Index* (TBI). Namun dari tahun ke tahun TBI dari Toshiba sendiri selalu mengalami penurunan dimana ini merupakan salah satu ancaman dimana pada saat yang bersamaan merek-merek lain mengalami peningkatan pada TBI mereka. Toshiba perlu melakukan perbaikan terhadap layanan mereka dan segala strategi yang diterapkannya di Indonesia.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek dengan menggunakan Citra Merek sebagai variabel intervensi dengan studi pada eks-konsumen Toshiba di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek

Fungsi iklan menurut Shimp (2003) yaitu berupa: menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi, mempersuasi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk persepsi terhadap merek tertentu, menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan persepsi konsumen dan sebagai upaya lain perusahaan dalam bentuk promosi. Apabila dilihat dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang membentuk kesan yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Yang berarti iklan mampu membentuk citra merek melalui persepsi yang dibangun dalam periklanan itu sendiri. Nagar (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Modelling Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation*”, menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka iklan menjadi faktor penting dalam pencarian informasi mengenai suatu produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap citra merek. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Citra Merek

Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir (Blackwell, Engel dan Miniard, 1994) sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan ini dapat memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu dan tentunya dapat menambah citra merek dari konsumen itu sendiri yang dapat digunakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hammerl, Dorner, Foscht dan Brandstatter. (2016) yang berjudul “*Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups*” melihat adanya variabel *self brand connection* dimana terdapat indikator di dalamnya yang merupakan kelompok acuan memberikan pengaruh positif terhadap citra merek suatu produk yang terdapat dalam simbol suatu merek

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap citra merek. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek

Perpindahan merek merupakan suatu bentuk dari perilaku konsumen dimana seorang konsumen melakukan suatu aktivitas penggantian konsumsi suatu merek dengan merek tertentu lainnya. Dalam pencarian suatu produk yang diinginkan konsumen dapat memperoleh informasi langsung melalui interaksi dengan tenaga penjual yang dalam hal ini melakukan kegiatan pemasaran yaitu iklan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Wardoyo (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Iklan, Ketidakpuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone*” mengemukakan bahwa apabila iklan produk pesaing semakin menarik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan perpindahan merek.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap perpindahan merek Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek

Kelompok acuan adalah orang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara bermakna. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berperilaku atau berpikir (Blackwell, Engel dan Miniard, 1994) sehingga dalam hal ini memungkinkan kelompok acuan ini dapat memberikan informasi mengenai suatu produk tertentu terhadap kelompoknya. Penelitian yang dilakukan Khan (2012) yang berjudul “ *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior* “ menyebutkan bahwa diantara *informal resources* dimana di dalamnya terdapat empat variabel yaitu: *reference group, social class, culture* dan *environment*. Kelompok acuan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembelian konsumen pada suatu merek.

Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara kelompok acuan terhadap perpindahan merek. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

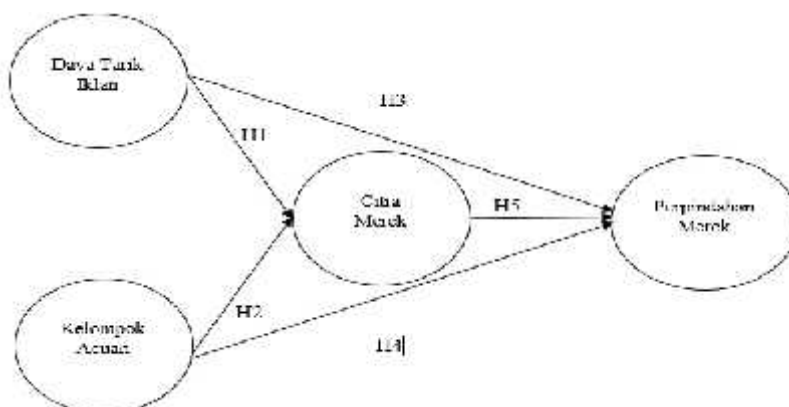
Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek

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. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shujaat, Syed dan Ahmed (2015) dengan judul “*Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan*” menyatakan bahwa beberapa faktor seperti harga, kualitas, citra merek, tambahan nilai layanan dan aktivitas promosi mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat mengantisipasi atau memotivasi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Dalam Penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap perpindahan merek. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Khan (2015), Hammerl, Dörner, Foscht, Brandstatter (2016), Nagar (2015), Runturambi dan Tumewu (2014), Shujaat, Syed dan Ahmed (2015).



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Fungsi Iklan menurut Shimp (2003) adalah menginformasikan suatu barang yang sudah diproduksi, mempersuasi pelanggan untuk mencoba barang atau merek tertentu, membentuk persepsi terhadap merek tertentu, menciptakan nilai tambah pada merek melalui pembentukan persepsi konsumen dan sebagai upaya lain perusahaan dalam bentuk promosi. Daya tarik iklan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu x_1 , x_2 dan x_3 , dimana definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: x_1 (kemudahan menemukan informasi produk/merek), x_2 (informasi yang disampaikan dalam media jelas), x_3 (pesan dalam iklan dapat dipercaya).

Salah satu yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial dimana, faktor sosial ini dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Salah satu contoh faktor sosial yang berpengaruh terhadap persepsi seseorang adalah kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Kelompok acuan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu x_4 , x_5 dan x_6 , dimana definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: x_4 (kepercayaan terhadap kelompok acuan), x_5 (pengetahuan kelompok acuan mengenai suatu produk), x_6 (kecenderungan memilih produk yang disukai kelompoknya).

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. Citra Merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu y_1 , y_2 dan y_3 , dimana definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: y_1 (merek mudah diingat), y_2 (merek dapat dipercaya), y_3 (memiliki keunggulan dibanding merek lain).

Perpindahan merek merupakan suatu perilaku yang dilakukan konsumen karena alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Dharmmesta, 1999). Menurut Kotler (2000) perpindahan merek didasari oleh keinginan konsumen dalam mencari suatu variasi (*variety seeking*). Citra Merek diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu y_4 , y_5 dan y_6 , dimana definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut: y_1 (merek mudah diingat), y_2 (merek dapat dipercaya), y_3 (memiliki keunggulan dibanding merek lain).

Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh masyarakat di Kota Semarang. Untuk sampel meliputi dimaksud masyarakat kota Semarang yang pernah menggunakan laptop Toshiba dan berpindah ke laptop merek lain. Pengambilan sampel dilakukan secara *Purposive Sampling* terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)*, sehingga besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM dan merekomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 digunakan untuk metode estimasi ML (*Maximum Likelihood*) (Ghozali 2014). Dalam penelitian diambil sampel sebanyak 130 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2014) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor pada suatu variabel.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

| No | Karakteristik Demografi | Kategori | Frekuensi (orang) |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 1. | Jenis Kelamin | a. Pria | 72 |
| | | b. Wanita | 58 |
| 2. | Usia | a. 15-20 thn | 34 |
| | | b. 21-25 thn | 96 |
| | | c. 26-30 thn | 0 |
| | | d. > 30 thn | 0 |
| 3. | Penghasilan setiap bulan/ uang saku | a. < Rp 1.000.000 | 13 |
| | | b. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 | 64 |
| | | c. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 | 48 |
| | | d. > Rp 5.000.000 | 5 |
| 4. | Waktu Konsumsi Terakhir | a. < 6 bulan | 84 |
| | | b. > 6 bulan – 12 bulan | 31 |
| | | c. > 12 bulan | 4 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 17,994 probabilitas 0,021. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian yang diobservasi dengan yang diprediksi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan dan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM pada penelitian ini

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan critical ratio skewness value sebesar ± 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01. Maka data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika critical ratio skewness value di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali 2014). Berdasarkan hasil olah data, 12 indikator beberapa indikator tidak memiliki nilai Critical Ratio (CR) diatas ± 2.58. Dan uji normalitas multivariate menunjukkan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 7,808 nilai ini berada diatas ± 2.58, namun < 8.00 meskipun secara secara univariat belum memenuhi normalitas, namun data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas secara multivariat sehingga dapat di asumsikan terdistribusi normal.

Evaluasi Multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2014). Berdasarkan hasil analisis AMOS 22.0 untuk penelitian ini memberikan nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* = 0,12. Nilai tersebut jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Evaluasi Reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (*construct reliability*) dan *variance extracted*. Cut-off value dari *construct reliability* adalah minimal 0.07 sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 11 pt, Font color: Black

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt



0.05 (Ghozali 2014). Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwamasing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Interpretasi dan Modifikasi Model. AMOS 22.0 memberikan output nilai *unstandardized* dan *standardized residual*. Namun fitted residual tergantung dari unit pengukuran variabel observed sehingga sulit untuk diinterpretasikan dari nilai *standardized* yang umumnya dilihat. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Covariances* yang kecil. Nilai *standardized residual* adalah nilai fitted residual dibagi dengan standard error, dengan demikian analaog nilai Z score dan nilai *standardized residual* > 2,58 dianggap besar nilainya (Ghozali 2014). Pengujian terhadap nilai residual dapat dilihat pada tabel *Standardized Residual Covariances* menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak terdapat angka yang lebih besar dari 2,58 dengan demikian model ini tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|-------------------|------|------------------|----------|------|-------|------|
| Citra Merek | <--- | Daya Tarik Iklan | .413 | .148 | 2.797 | .005 |
| Citra Merek | <--- | Kelompok Acuan | .654 | .275 | 2.378 | .017 |
| Perpindahan Merek | <--- | Citra Merek | .285 | .103 | 2.770 | .006 |
| Perpindahan Merek | <--- | Daya Tarik Iklan | .249 | .105 | 2.364 | .018 |
| Perpindahan Merek | <--- | Kelompok Acuan | .586 | .226 | 2.595 | .009 |

Sumber: Data Hasil Pengolahan AMOS 22.0

H1 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa daya tarik iklan memiliki nilai *estimate* 0,413 terhadap citra merek. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2,797 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0,005 < 0,05 yang berarti mengindikasikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₁ dapat diterima.**

H2 : Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kelompok acuan memiliki nilai *estimate* sebesar 0,654 terhadap citra merek. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2,378 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dan memiliki nilai p sebesar 0,017 < 0,05 yang berarti mengindikasikan kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₂ dapat diterima.**

H3 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa daya tarik iklan memiliki nilai *estimate* sebesar 0,249 terhadap keputusan pembelian. Nilai CR pada hipotesis ini adalah sebesar 2,364 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96, dan memiliki nilai p sebesar 0.018 < 0.05 yang berarti mengindikasikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₃ dapat diterima.**

H4 : Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa kelompok acuan memiliki nilai *estimate* sebesar 0.586 terhadap perpindahan merek. Nilai cr pada hipotesis ini adalah sebesar 2,595 yang memenuhi syarat yaitu > 1,96, dan memiliki nilai p sebesar 0,009 < 0.05 yang berarti mengindikasikan bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₄ dapat diterima.**

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Perpindahan Merek

Berdasarkan tabel 2 mengenai ringkasan tabel pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0.285 terhadap perpindahan merek. Nilai cr pada hipotesis ini

Formatted: Font: 11 pt



adalah sebesar 2,770 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$, dan memiliki nilai p sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti mengindikasikan bahwa daya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Dari hasil di atas menjadi pembukti bahwa **H₃ dapat diterima**.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “ 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)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian hubungan antar variabel yang pertama dapat diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 0.413 terhadap citra merek dan memiliki CR sebesar 2.797. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik iklan yang dimiliki semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki merek suatu laptop. Lalu pada hasil pengujian yang kedua dapat diketahui bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh sebesar 0.654 terhadap citra merek dan memiliki CR sebesar 2.378. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin seseorang percaya terhadap kelompok acuan maka citra merek pada benak konsumen tersebut semakin tinggi. Pada hasil pengujian yang ketiga, dapat diketahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh sebesar 0.249 terhadap perpindahan merek dan memiliki CR sebesar 2.364. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Kemudian dari hasil pengujian hubungan antar variabel yang terakhir, dapat diketahui bahwa kelompok acuan memiliki pengaruh sebesar 0.586 terhadap perpindahan merek dan memiliki CR sebesar 2.595. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin seseorang percaya terhadap kelompok acuan maka niat konsumen untuk berpindah konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh sebesar 0.285 terhadap perpindahan merek dan memiliki CR sebesar 2.770. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek produk pesaing maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kelompok acuan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,654 dengan nilai CR sebesar 2,378. Sedangkan variabel daya tarik iklan terhadap perpindahan merek memiliki pengaruh paling kecil yaitu sebesar 0,249 dengan nilai CR sebesar 2,364.

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu responden dalam penelitian masih kurang beragam. Penelitian masih didominasi oleh responden berumur 15-25 tahun, sehingga belum ada responden dengan rentang usia 26 tahun ke atas, beberapa variabel dalam penelitian ini masih memungkinkan ditambahkan indikator untuk mendukung dalam mengindikasikan variabel dan melengkapi penelitian serta beberapa nilai nilai dalam pengujian SEM yang masih dikategorikan marginal.

Saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu Dalam pengumpulan responden, ada baiknya peneliti memperbanyak dan meragamkan kategori responden yang ada, baik dari segi usia, profesi, penghasilan dan jenis kelamin sehingga sebaran data bisa tersebar secara merata dan dapat meneliti dari berbagai segi aspek secara rata yang dapat berguna baik bagi akademisi maupun manajerial. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan indikator – indikator pada tiap variabel sehingga dapat lebih mengindikasikan variabel – variabel yang sudah ada. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang mampu mempengaruhi perpindahan merek.

REFERENSI

Aaker, A. David. 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.

Alma, Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt

Formatted: Font: 11 pt



American Marketing Association (AMA). 2007. American Marketing Association Releases New Definition of Marketing, Florida: Orlando.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Thomson Learning.

Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Blackwell, Roger D., James F. Engel., Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Aksara.

Bearden, W.O. dan Etzel, M.J. 1982. *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of Consumer Research. (<http://dx.doi.org/10.1086/208911>).

Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan. Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 14 No.3.

Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis dan Disertasi*. Edisi 5. Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling (SEM)*. Semarang: BP UNDIP.

Hammerl, Manfred., Florian Dorner., Thomas Foscht., and Marion Brandstatter. 2016. *Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups*. Journal of Consumer Marketing Vol 33 P 32-40. (<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1243>).

Jonathan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu.
Keaveney S. 1995. *Customer Switching Behavior In-Service Industries – An Exploratory Study*. Journal of Marketing. P71 – 82. (<https://doi.org/10.1177/03079450094225>).

Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing. (<http://dx.doi.org/10.2307/1252054>).

Khan, Shazhad. 2012. *The Influence of Formal and Informal Sources on Consumer Buying Behavior*. Global Journal of Management and Business Research Vol. 12 No. 12. (<https://doi.org/10.17406/GJMBR>).

Komal, Nagar. 2015. *Modelling the Effects of Green Advertising on Brand Image Investigating The Modern Effects of Product Involvement Using Structural Equation Modelling*. Journal of Global Marketing Vol 28 Issue 3-5. (<http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>).

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mantansari, Alens Diana. 2013. *Perilaku Brand Switching (Perubahan merek) pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan)*. Jurnal Psikologi Universitas



- Brawijaya. (<http://psikologi.ub.ac.id/old/wp-content/uploads/sites/3/2013/10/Jurnal-Alens-Diana-Mantansari-0811230002.pdf>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Menon, Satya., dan Kahn Barbara E., 1995. "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 285-295. (<https://doi.org/10.1086/209450>).
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sari, Purnama., Deasy Hidayat Wahyu dan Widiartanto Widiartanto. 2014. *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry ke Merek Lain*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6554>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Radamuri, Grace., Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. 2012. *Pengaruh citra merek, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/3121>), diakses pada 12 Juli 2016.
- Rahayu, Deny Danar. 2014. *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru terhadap Brand Image*. *Jurnal Ekonomi* Vol. 22 No. 1. (<https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2055>), diakses pada 8 Juli 2016.
- Runturambi, Falonia dan Ferdinand Tumewu. 2014. "The Effects of Advertisement and Promotion on Brand Switching Behavior of Mobile Phone Providers in Manado." *Jurnal EMBA* 1113 Vol.2 No.2. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4514>), diakses pada 10 Juli 2016.
- Sambandam, Rajan and Lord Kenneth R. 1995. "Switching Behaviour in Automobile Markets: A consideration-Sets Model". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No. 1. (<https://doi.org/10.1007/BF02894612>).
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Shobia Shujaat, Nadeem A Syed, Usama Ahmed. 2015. *Factors Behind Brand Switching in Telecommunication Industry of Pakistan*. *Journal of Business Studies* Vol. 11 No. 2 P 29-40. (<http://ibt.edu.pk>), diakses tanggal 6 Juli 2016.
- Srinivasan, N. & Ratchford T. B. 1991. *An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles*. *The Journal of Consumer Research* Vol. 18 No. 2. (<https://doi.org/10.1086/209255>).



Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susilo, Anggita Kurnia Heru, Ahmad Fauzi, Dahlan Fanani. 2015. *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 35 No.2. (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1362/1750), diakses pada 10 Juli 2016.

kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian. Jurnal Ilmu Administrasi Vol 9 No.2. (<http://dx.doi.org/10.9876/10.9876/VOL1ISSN1978-743X>).

Tanoni, Romy Victor. 2013. *Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya*. Journal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 1 No.6. (<http://repository.wima.ac.id/id/eprint/230>), diakses pada tanggal 8 Juli 2016.

Wilkie, William. 1986. *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc.