

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK,
KEBUTUHAN Mencari VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-
PACKARD (HP) KE ASUS**

(Studi Kasus pada *Ex* Pengguna Laptop HP di Universitas Diponegoro Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**YOGI WIBISANA
NIM. 12010110120012**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Yogi Wibisana
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120012
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-PACKARD (HP) KE ASUS”.**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang 21 Januari 2016

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Yogi Wibisana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120012

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-PACKARD (HP) KE ASUS”**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal: 28 Januari 2016

Tim Penguji :

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Yogi Wibisana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi, dan *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-PACKARD (HP) KE ASUS”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 21 Januari 2016
Yang membuat pernyataan,

Yogi Wibisana
NIM. 12010110120012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Learn From Yesterday, Live From Today, And Hope For
Tommorow.”
(Albert Eistein)*

*”Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi
dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan
semangat.”
(Winston Chuchill)*

*”Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak
menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat
mereka menyerah.”
(Thomas Alva Edison)*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya yang
selalu memberikan dukungan dan menjadi sumber semangat hidup*

ABSTRACT

Brand switching is one of the interesting objects for study. Companies need to know what motivates consumers to switch to products of competitors. The purpose of this study is to test the influence of product attributes, the variety-seeking and word of mouth to brand switching behavior of the decision on the Hewlett-Packard (HP) laptop brand to the ASUS laptop brand. For independent variables in this research consists of the product attributes (X1), need to find variation (X2), and word of mouth (X3) and the dependent variable is brand switching (Y).

The sample of 100 respondents in the area around the campus of the University of Diponegoro in Tembalang taken using purposive sampling techniques. Analysis using SPSS 11.5 which include validity test, reliability test, classic assumption test, and test the goodness of fit through multiple linear regression, F test, t test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). The analysis of regression equation is:

$$Y = 0,277 X1 + 0,186 X2 + 0,414 X3$$

Word of mouth showed the greatest regression coefficient so that it can be concluded that these variables are the most important factors that influence brand switching on Hewlett-Packard laptop brand to ASUS laptop brand. The second most influential factor is the product attributes, and the last is the need to find variation. Determinant coefficient (adjusted R^2) of 0.520 or 52.0 percent which illustrates that the model coefficient already meet the standards of the test. The third independent variable in this study could explain 52.0 percent of the variable displacement brand. While the remaining 48.0 percent is explained by other variables outside of the three variables used in this study.

Keywords : Product Attributes, Need To Find Variation, Word of Mouth, Brand Switching

ABSTRAK

Perpindahan merek merupakan salah satu objek yang menarik untuk diteliti. Perusahaan perlu mengetahui apa saja yang memotivasi konsumen untuk beralih menggunakan produk dari pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh atribut produk, kebutuhan mencari variasi dan *word of mouth* terhadap perilaku keputusan perpindahan merek pada merek laptop Hewlett-Packard (HP) ke merek laptop ASUS. Untuk variabel independen pada penelitian ini terdiri dari atribut produk (X1), kebutuhan mencari variasi (X2), dan *word of mouth* (X3) serta variabel dependennya adalah perpindahan merek (Y).

Sampel berjumlah 100 responden di kawasan sekitar kampus Universitas Diponegoro di Tembalang yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisa menggunakan SPSS 11.5 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *goodness of fit* melalui uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,277 X1 + 0,186 X2 + 0,414 X3$$

Word of mouth menunjukkan koefisien regresi paling besar sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah faktor paling penting yang mempengaruhi perpindahan merek pada merek laptop Hewlett-Packard ke merek laptop ASUS. Faktor yang paling berpengaruh kedua adalah atribut produk, dan terakhir adalah kebutuhan mencari variasi. Koefisien determinan (*adjusted R²*) sebesar 0,520 atau 52,0 persen yang menggambarkan bahwa model koefisien determinasi sudah memenuhi standart dari uji. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 52,0 persen dari variabel perpindahan merek. Sedangkan sisanya sebesar 48,0 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Atribut Produk, Kebutuhan Mencari Variasi, *Word of Mouth*, Perpindahan Merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN MENCARI VARIASI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HEWLETT-PACKARD (HP) KE ASUS** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingan ibu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Bapak Drs. H. M. Kholiq Mahfud, MP. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

4. Orangtua penulis, Bapak Jaka Yogaswara dan Ibu Nining Rihani yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, doa yang tak pernah putus, dukungan moril dan moral kepada penulis selama ini.
5. Saudara kandung saya Nurul Eka Kusumawardhani, kakak ipar saya Ilham Fajar Astomo, dan keponakan saya Hasna Aisyah yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Pacarku tersayang dan tercinta Sabrina Noor yang senantiasa menemani sehari-hari dalam suka maupun duka, memberikan semangat dan doa selama kuliah hingga pembuatan skripsi ini selesai.
8. Sahabat-sahabat terbaik Achmad Faizal Muttaqien, Pramudita Adriant Putra, Taufan Lazuardi, Muhammad Mirajudin, Fadhlillah Dali Putra, Rizky Anatariona, Adhitya Dasha, Efi Praptiwi, Hafiz Farisy, Andre Pamungkas, Muhammad Irfan Firdaus, Dissy Viana, dan Sabilla Amanu.
9. Teman-teman kost Griya Totis kepada Demus, Fahru, Kerto, Adhitya Dasha, Adit, Sabil, Romi, Eja, Risang, Pandut, Opung, dan Tyan.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2010 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih teman-teman, sukses selalu untuk kita semua.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
12. Dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terimakasih karena kalian telah banyak membantu dalam segala hal. Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin belum sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 21 Januari 2016

Penulis

Yogi Wibisana

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perpindahan Merek	11
2.1.1.1 Pengertian Perpindahan Merek	11
2.1.2 Brand Loyalty.....	11
2.1.2.1 Pengertian Brand Loyalty	11
2.1.2.2 Tingkat Loyalitas Merek	12
2.1.2.2.1 Berpindah – Pindah (<i>Switcher</i>)	12
2.1.2.2.2 Pembeli yang Bersifat Kebiasaan (<i>Habitual Buyer</i>)	12

2.1.2.2.3 Pembeli yang Puas Dengan Biaya Peralihan (<i>Satisfied Buyer</i>)	13
2.1.2.2.4 Menyukai Merek (<i>Like the Brand</i>).....	13
2.1.2.2.5 Pembeli yang Komit (<i>Committed Buyer</i>).....	14
2.1.3 Atribut Produk	14
2.1.3.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek.....	15
2.1.4 Kebutuhan Mencari Variasi.....	16
2.1.4.1 Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek	17
2.1.5 Word of Mouth	18
2.1.5.1 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
3.1.1 Variabel Penelitian	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Penentuan Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Kuesioner.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	35
3.5.1 Uji Kualitas Data	35
3.5.1.1 Uji Reliabilitas.....	35
3.5.1.2 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	36
3.5.2.2 Uji Normalitas	36

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	37
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	38
3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	40
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	43
4.2.1.1 Uji Validitas.....	43
4.2.1.2 Uji Realibilitas	45
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	46
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas.....	46
4.2.2.2 Uji Normalitas	47
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.2.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	51
4.2.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	51
4.2.3.2 Uji Simultan (Uji F).....	52
4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Implikasi Praktis	61
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA	64

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68
------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Market Share Merek Laptop Tahun 2012-2014.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Laptop Merek ASUS Tahun 2011-2013.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden menurut Usia.....	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden menurut Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 4.5 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolonieritas	47
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.8 Uji F.....	53
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas (Grafik Histogram).....	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>).....	58
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner	68
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden	76
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	80
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	84
Lampiran E Hasil Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran F Uji <i>Goodness of Fit</i>	90
Lampiran G Tabel r dan Tabel F.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini meningkat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri ini telah menuntut pasar menjadi lebih kreatif dalam menginovasikan produk. Adanya persaingan di dunia industri ini telah membuat berbagai perusahaan mengeluarkan produk dengan karakteristik tertentu.

Semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak juga pilihan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Jika suatu perusahaan berhasil menarik konsumen dengan produk yang mereka produksi, maka akan memunculkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan berbagai macam langkah dalam hal mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh (Mowen dan Minor, 2002) bahwa loyalitas merek adalah dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Aaker (1997) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek adalah bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Astuti

dan Cahyadi, 2007). Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang adalah dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat antara produsen dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen sudah loyal akan suatu produk, maka kemungkinan kecil konsumen akan melakukan perpindahan merek (*brand switching*).

Perilaku perpindahan merek dapat diartikan ketika konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Perilaku perpindahan merek ini terjadi apabila konsumen tidak puas dengan satu merek lalu berpindah ke merek yang lain. Dalam Diana (2011), konsumen yang tidak puas biasanya memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Ketidakpuasan ini muncul karena harapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar dan dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Menurut Keaveney (1995) menyatakan bahwa *brand switching* merupakan perilaku yang dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Determinan perpindahan merek dapat didorong oleh adanya rasa keinginan untuk mencari variasi terhadap suatu produk barang yang telah ada atau sedang dikonsumsi. Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) menyatakan bahwa perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh kebutuhan untuk mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen tersebut merasa bosan atau jenuh dengan suatu produk dari merek yang sedang digunakan dan ingin mencoba merek yang lain.

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) atribut produk dikelompokkan kedalam tiga unsur penting yaitu :

1. Kualitas produk
2. Fitur produk
3. Desain produk

Apabila suatu produk dari merek tertentu memiliki atribut produk yang dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tersebut akan meneruskan pemakaian produk dari merek tersebut.

Word of mouth merupakan salah satu faktor pendukung dalam keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. *Word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu konsumen yang telah

melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut ke konsumen lainnya sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lainnya. Menurut Sutisna Fidiasari (2012), pengetahuan seorang konsumen tentang sebuah merek produk lebih banyak disebabkan oleh adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Laptop atau *notebook* merupakan salah satu *gadget* yang paling banyak digunakan selain *smartphone*. Saat ini di Indonesia sudah banyak merek laptop yang masuk ke pasar antara lain: Acer, Toshiba, HP, Apple, Vaio, Asus, Lenovo, dan Dell. Dengan berbagai macam merek yang sudah banyak ditawarkan, konsumen dituntut untuk cerdas dalam memilih merek laptop atau *notebook* yang memiliki tingkat kualitas yang baik dan dapat mendukung kinerja sehari-hari konsumen.

Hewlett-Packard Company atau lebih dikenal umum sebagai HP, adalah salah satu perusahaan teknologi informasi di dunia. Hewlett-Packard dibangun oleh dua orang yang bernama Bill Hewlett dan Dave Packard pada tahun 1939. Bermarkas besar di Palo Alto, California, Amerika Serikat, perusahaan ini memiliki keberadaan global dalam bidang komputasi, percetakan, dan gambaran digital, dan juga menjual perangkat lunak dan pelayanan jasa lainnya. Salah satu pesaing laptop merek HP adalah ASUS. ASUS adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1990 dan berbasis di Taiwan yang memproduksi komponen komputer seperti papan induk, kartu grafis, dan notebook.

Persaingan antar merek laptop di Indonesia membuat tingkat *market share* laptop HP menurun drastis dari tahun ke tahun. Ini bisa dilihat dari tabel *market share* merek laptop atau *notebook* di Indonesia dari tahun 2012-2014, sebagai berikut:

Tabel 1.1

Market Share Merek Laptop Tahun 2012-2014

Merek	Market share 2012	Market share 2013	Market share 2014
Acer	42,1 %	41,6 %	39,3 %
Toshiba	15,9 %	14,2 %	13,6 %
Asus	3,0 %	6,9 %	9,4 %
Apple	6,1 %	6,2 %	7,4 %
Lenovo	2,5 %	3,4 %	3,7 %
HP	13,8 %	9,9 %	6,4 %
Dell	2,2 %	3,5 %	3,5 %

Sumber: www.topbrand-award.com.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa laptop merek HP mengalami penurunan *market share* yang drastis dari tahun 2012 hingga 2014. Ini bisa dilihat dari *market share* tahun 2012, merek laptop HP masih berada dalam tiga besar dengan presentase 13,8 % atau berada dibawah merek laptop Toshiba dan Acer. Market share laptop merek ASUS pada tahun 2012 masih sebesar 3,0 % atau berada di urutan kelima.

Pada *market share* tahun 2013, merek laptop HP mengalami penurunan drastis sebesar 3,9 % menjadi 9,9 %, sedangkan merek laptop Toshiba mengalami penurunan sebesar 1,7 % dan merek laptop Acer hanya mengalami penurunan sebesar 0,6 %. Merek laptop ASUS mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 3,9 % menjadi 6,9 %.

Pada *market share* tahun 2014, merek laptop HP mengalami penurunan sebesar 3,5 % menjadi hanya 6,4 %, sedangkan merek laptop Toshiba dan Acer hanya mengalami penurunan sebesar 0,6 % dan 2,3 %. Merek laptop ASUS mengalami peningkatan sebesar 2,5 % menjadi 9,4 %.

Ada pun data lain yang mengindikasikan bahwa merek laptop ASUS mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan menempati posisi pertama dalam kategori penjualan laptop di Indonesia. Berikut tabelnya yaitu:

Tabel 1.2

Data Penjualan Laptop Merek ASUS Tahun 2011-2013

Tahun	Data Penjualan (Unit)
2011	598.019
2012	664.020
2013	894.691

Sumber: <http://gadget.bisnis.com/read/20130919/279/163975/asus-kuasai-pasar-notebook-indonesia>,

<http://www.tabloidpulsa.co.id/news/14027-idc-asus-raih-posisi-nomor-satu-untuk-pasar-notebook-di-indonesia>, <http://cakdan.com/2014/03/30/asus-puncaki-pasar-laptop-indonesia/> 2015.

Berdasarkan tabel dan sumber di atas, menurut gadget.bisnis.com (2013), cakdan.com (2014), dan tabloidpulsa.co.id (2014) yang dikutip dari IDC menyimpulkan bahwa penjualan laptop merek ASUS di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun dan membuat laptop merek ASUS menggeser para pesaingnya untuk memuncaki daftar penjualan laptop di pangsa pasar Indonesia.

Dari penjelasan di atas dapat diperoleh informasi bahwa merek laptop HP mengalami penurunan *market share* drastis yang dimana pada tahun 2012 merek laptop tersebut masih menguasai tiga besar *market share* di Indonesia namun pada tahun 2014 terlempar dari tiga besar dan harus dilangkahi oleh beberapa merek laptop lainnya seperti ASUS yang mulai mengejar ketertinggalannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa merek laptop HP tidak lagi kuat di benak konsumen dan konsumen telah mengambil keputusan untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, KEBUTUHAN Mencari Variasi, dan WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK LAPTOP HP KE ASUS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas terdapat elemen penting dalam perilaku perpindahan merek yaitu atribut produk, kebutuhan mencari variasi, dan *word of mouth*. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah timbulnya fenomena perpindahan merek atas merek laptop HP ke merek laptop lainnya berdasarkan hasil dari *market share* diatas. Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap *brand switching*?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan perpindahan merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak lain

Sebagai sumbangan pemikira yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh khususnya yang berkaitan dengan masalah yang di teliti.

2. Bagi produsen

Diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi produsen dalam melakukan pengelolaan merek untuk perkembangan perusahaan kedepan dan bahan pertimbangan strategi dalam rangka memenangkan pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen, perpindahan merek dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini,

selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang diskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan berupa interpretasi dari output pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.