

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN
DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP
PERPINDAHAN MEREK LAPTOP TOSHIBA
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Eks-Pengguna Laptop Toshiba di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

MUHAMMAD HAIDAR HANIF
NIM. 12010112130105

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Haidar Hanif

Nomor Induk Mahasiswa : 120112130105

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK
IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN
TERHADAP PERPINDAHAN MEREK
LAPTOP TOSHIBA DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Eks
– Pengguna Laptop Toshiba
di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 17 Mei 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)

NIP. 19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Haidar Hanif

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130105

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK LAPTOP TOSHIBA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Eks – Pengguna Laptop Toshiba di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Juli 2017

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto., MMR. (.....)
2. Drs. Suryono Budi Santoso., MM. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Muhammad Haidar Hanif menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA LAPTOP TOSHIBA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Eks-Pengguna Laptop Toshiba di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja 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 ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Haidar Hanif)

NIM : 12010112130105

ABSTRAK

Persaingan Industri yang ketat membuat laptop merek Toshiba mengalami penurunan persentase pada *Top Brand Index* selama tiga tahun berturut – turut meskipun posisinya saat ini masih berada diperingkat kedua, namun disaat yang sama merek – merek lain mengalami peningkatan pada TBI mereka. Hal ini tentu saja dapat mengancam eksistensi Toshiba sebagai salah satu merek laptop yang dikenal oleh masyarakat. Indikator utama dalam *Top Brand Index*, yaitu: *Commitment Share*, *Mind Share* dan *Market Share*.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar pengaruh variabel daya tarik iklan, kelompok acuan terhadap perpindahan merek pada laptop Toshiba dengan citra merek sebagai variabel intervening. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan jumlah responden sebesar 130 responden yang memiliki kriteria, yaitu: pernah menggunakan laptop merek Toshiba dan beralih menggunakan merek lain. Metode analisis yang digunakan adalah uji maximum likelihood dengan program AMOS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap perpindahan merek baik secara langsung maupun melalui variabel citra merek. Dimana variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh paling besar terhadap perpindahan merek, disusul oleh citra merek dan yang terakhir adalah kelompok acuan.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Kelompok Acuan, Citra Merek, Perpindahan Merek

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 is will be threaten the existence of Toshiba as one brand of laptop that is known by the public. The main indicators in Top Brand Index, consists of commitment share, mind share and market share.

Seeing this problem, 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 advertisment appeal has the greatest influence on brand switching, followed by brand image and the last is the reference group.

Keyword : Advertisement Appeals, Reference Groups, Brand Image, Brand Switching

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Q.S. Al - Insyirah 6 - 7)

“Barang siapa yang keluar untuk menuntut ilmu, maka dia di jalan Allah hingga dia kembali.”

(HR. At-Tirmidzi)

“The seed must grow regardless of the fact that it’s planted in stone.”

(Tupac Shakur)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya sehingga skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP PERPINDAHAN MEREK PADA LAPTOP TOSHIBA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Eks-Pengguna Laptop Toshiba di Kota Semarang)”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingi menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta’ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta nikmat sehat kepada Hamba-Nya serta suri tauladan umat manusia Rasulullah Muhammad Shallallahu A’laihi Wa sallam yang telah memberikan contoh terbaik bagaimana menjalani kehidupan yang selalu diridhoi oleh Allah Subhannahu Wa Ta’ala dan semoga kita semua mendapat syafaatnya kelak di yaumul Akhir. Aamiin.
2. Kedua orang tua tercinta yaitu Wahadi dan Hermawati yang telah memberikan doa, kasih sayang, bimbingan, kepercayaan, motivasi, serta dukungan material maupun non-material selama kegiatan perkuliahan ini sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomikan dan Bisnis Universitas Diponegoro sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE, ME, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu pengajar Fakultas Ekonomikan dan Bisnis yang telah memberikan ilmu, pengetahuan serta wawasan kepada penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomikan dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan dan sepermainan selama masa perkuliahan Aji, Harry, Mardhi, Taufani, Baim, Fikar, Yudha, Edwin, Alo, Sofy, Vita, Vina, Galuh, Nabilah, Itang dan Isti yang telah berbagi ilmu dan pengalaman baik suka maupun duka dengan penulis.
9. Teman-teman seperjuangan saya di Manajemen 2012 yang telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan selama masa kuliah.
10. Teman-teman KKN TIM II 2015 Universitas Diponegoro, Desa Bajomulyo Kecamatan Juwana Kab. Pati atas pengalaman dan ilmunya selama 35 hari.
11. Teman-teman kos margoyoso 25B yang telah berbagi kebahagiaan selama ini.
12. Seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam pengisian dan penyebaran kuesioner pada penelitian ini.
13. Untuk semua orang yang pernah berjuang bersama, berproses, berbagi ilmu, pengetahuan dan pengalaman, membantu setiap langkah yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Semarang, 17 Mei 2017

Penulis,

Muhammad Haidar Hanif
12010112130105

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Perpindahan Merek	19
2.1.3 Kelompok Acuan	21
2.1.4 Daya Tarik Iklan	23
2.1.5 Citra Merek	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek	32
2.3.2 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Citra Merek	33

2.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek	35
2.3.4 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek	36
2.3.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	40
3.1.1.2 Variabel Antara (<i>Intervening Variable</i>).....	40
3.1.1.3 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	41
3.1.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) : Daya Tarik Iklan	40
3.1.3 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) : Kelompok Acuan	42
3.1.4 Variabel Intervening (<i>Intervening Variable</i>) : Citra Merek.....	42
3.1.5 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) : Perpindahan Merek.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1 Data Primer	45
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif	47
3.5.2 Uji Hipotesis	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.1.2 Gambaran Umum Responden	60
4.1.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.2.3 Gambaran Umum Penghasilan Bulanan Responden	62
4.1.2.4 Profil Waktu Konsumsi Terakhir Laptop Toshiba.....	64

4.1.2.5	Profil Merk Laptop yang Digunakan Responden Saat Ini	65
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.2.1	Angka Indeks Daya Tarik Iklan	67
4.2.2	Angka Indeks Kelompok Acuan	68
4.2.3	Angka Indeks Citra Merek	69
4.2.4	Angka Indeks Perpindahan Merek	70
4.3	Proses dan Analisis Data	75
4.3.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	75
4.3.2	Menyusun Diagram Alur.....	76
4.3.3	Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	76
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	76
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Model First Order</i>	78
4.3.4.2	<i>Confirmatroy Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	83
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	87
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	91
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi.....	95
4.3.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	95
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	95
4.3.6.2	Normalitas Data	95
4.3.6.3	Evaluasi Outlier.....	96
4.3.6.4	Evaluasi Multikolinearitas	102
4.3.6.5	Uji Reliabilitas	103
4.3.7	Analisis Hipotesis Mediasi.....	104
4.3.8	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	105
4.4	Pengujian Hipotesis.....	113
4.5	Interpretasi Hasil	117
4.5.1	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek	117
4.5.2	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Citra Merek	119
4.5.3	Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Perpindahan Merek	120
4.5.4	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Perpindahan Merek	121
4.5.5	Pegnaruh Citra Merek terhadap Perpindahan Merek	123

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.2 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis125

5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian126

5.2 Implikasi Teoritis127

5.3 Implikasi Manajerial133

5.4 Keterbatasan Penelitian135

5.5 Saran Penelitian Mendatang136

DAFTAR PUSTAKA138

LAMPIRAN – LAMPIRAN141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Estimasi Market Share <i>Smart Connected Device</i>	5
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Laptop/Notebook 2013-2015.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	60
Tabel 4.2 Pengelompokan Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4.3 Pengelompokan Usia Responden.....	62
Tabel 2.4 Penghasilan / Uang Saku Responden tiap Bulan	63
Tabel 2.5 Waktu Konsumsi Terakhir	64
Tabel 4.6 Merek Laptop yang Digunakan Saat Ini	65
Tabel 4.7 Hasil Indeks Variabel Daya Tarik Iklan	67
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Daya Tarik Iklan	68
Tabel 4.9 Hasil Indeks Deskripsi Indeks Kelompok Acuan	69
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Kelompok Acuan	70
Tabel 4.11 Hasil Indeks Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Citra Merek	72
Tabel 4.13 Hasil Indeks Variabel Perpindahan Merek	73
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Perpindahan Merek	74
Tabel 4.15 Sample Covariances - Estimates	77
Tabel 4.16 Indeks Pengujian CFA Daya Tarik Iklan.....	78
Tabel 4.17 Indeks Pengujian CFA Kelompok Acuan.....	80
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i> Citra Merek.....	81
Tabel 4.19 <i>Regression Weights</i> Perpindahan Merek.....	82
Tabel 4.20 Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen.....	84
Tabel 4.21 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen.....	85
Tabel 4.22 Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen	88
Tabel 4.23 <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen	89
Tabel 4.24 Indeks Pengujian CFA <i>Full Model</i>	92
Tabel 4.25 <i>Regression Weights</i> CFA <i>Full Model</i>	93

Tabel 4.26 <i>Assasement of Normality</i>	96
Tabel 4.27 <i>Mahalanobis Distance</i>	98
Tabel 4.28 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> Daya Tarik Iklan.....	104
Tabel 4.29 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> Kelompok Acuan.....	105
Tabel 4.30 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> Citra Merek.....	106
Tabel 4.31 <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> Perpindahan Merek...	107
Tabel 4.32 <i>Standardized Residual Covariances</i>	112
Tabel 4.33 <i>Estimasi Parameter Regression Weights</i>	113
Tabel 5.1 <i>Implikasi Teoritis</i>	128
Tabel 5.2 <i>Implikasi Manajerial</i>	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Rumah Tanggal yang Memiliki Laptop di Jawa Tengah ...	6
Gambar 2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	15
Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Dimensi Variabel Daya Tarik Iklan	41
Gambar 3.2 Dimensi Variabel Kelompok Acuan	42
Gambar 3.3 Dimensi Variabel Citra Merek	43
Gambar 3.4 Dimensi Variabel Perpindahan Merek	44
Gambar 3.5 Diagram Alur.....	50
Gambar 4.1 CFA Variabel Daya Tarik Iklan	78
Gambar 4.2 CFA Variabel Kelompok Acuan	79
Gambar 4.3 CFA Variabel Citra Merek.....	81
Gambar 4.4 CFA Variabel Perpindahan Merek	82
Gambar 4.5 CFA Konstruk Eksogen	83
Gambar 4.6 CFA Konstruk Endogen	87
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Model</i>	91
Gambar 4.8 Uji Sobel Variabel Daya Tarik Iklan.....	109
Gambar 4.9 Hasil Uji Sobel Variabel Daya Tarik Iklan	109
Gambar 4.10 Uji Sobel Variabel Kelompok Acuan.....	110
Gambar 4.11 Hasil Uji Sobel Variabel Kelompok Acuan	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat turut merubah pola perubahan pada lingkungan. Lingkungan yang dinamis ini membuat seseorang memerlukan bantuan perangkat teknologi yang praktis untuk membantu mempermudah dirinya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. 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). Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli maupun menggunakan suatu produk, ditambah lagi di masa sekarang ini terdapat banyak perusahaan yang menciptakan produk sejenis dengan merek serta variasi yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih atau pun beralih menggunakan merek tertentu ke merek lainnya sesuai dengan keinginan konsumen

tersebut. Perilaku beralihnya konsumen menggunakan dari satu merek ke merek yang lain biasa disebut dengan perilaku perpindahan merek.

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). Fenomena perpindahan merek ini dapat terjadi karena terdapatnya penawaran produk lain, ditemukannya masalah pada produk yang sudah dibeli atau perilaku mencari keragaman (*variety seeking*). *Variety seeking* merupakan suatu kondisi dimana konsumen mencari suatu ini akan cenderung terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan risiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada saat konsumen tidak tertarik terhadap suatu merek tertentu serta produk (Srinivasan, 1991). Meskipun perilaku *variety seeking* memiliki kecenderungan terjadi pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) namun tidak menutup kemungkinan dapat terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti pada produk otomotif dan peralatan elektronik (Sambandam, 1995). Keterlibatan produk (*product involvement*) merupakan suatu persepsi dari suatu kepentingan pribadi atau minat terhadap perolehan, konsumsi dan disposisi dari barang, jasa atau ide (Mowen, 2002). Seseorang yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan lebih banyak berpikir atau merasakan lebih kuat mengenai pengalamannya, sebaliknya keterlibatan yang rendah terjadi ketika konsumen memiliki sedikit energi dalam pikiran dan perasaan mereka dalam pengalaman khusus yang terkait dengan konsumsi (Wilkie, 1986).

Banyak hal yang dilakukan konsumen saat melakukan suatu keterlibatan terutama dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi. Konsumen dapat mencari informasi mengenai produk atau merek yang akan dibeli lebih dahulu. Pencarian informasi ini dapat dilakukan baik melalui media masa maupun kepada orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut. Dalam mencari informasi mengenai suatu produk, konsumen dapat bertanya melalui orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut. Orang terdekat yang dimaksud seperti: keluarga, teman, tetangga dan sebagainya. Dalam pemasaran orang-orang ini disebut dengan kelompok acuan. Kelompok acuan merupakan orang - orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu, kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku (Blackwell, Engel dan Miniard 1994).

Selain melalui Kelompok acuan, konsumen juga dapat memperoleh informasi suatu produk melalui promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Swastha (2002) kegiatan promosi yaitu dapat berupa periklanan, personal selling, citra merek penjualan dan publisitas. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002). Beberapa pengelola pemasaran sampai saat ini masih berpendapat bahwa beriklan melalui media masa merupakan kegiatan promosi yang paling efektif (Morrisan, 2010). Oleh karena itu, dalam hal ini perusahaan yang bersaing dalam pasar dituntut untuk dapat melakukan suatu kegiatan pemasaran yaitu melalui iklan yang mampu memberikan

suatu informasi yang jelas dan sesuai dengan produk yang mereka pasarkan, agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Menurut Sambandam (1995) perilaku perpindahan merek dapat terjadi tidak hanya pada produk dengan kategori keterlibatan rendah (*low involvement*) namun juga dapat terjadi pada produk yang termasuk dalam kategori keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti pada produk otomotif dan peralatan elektronik. Salah satu contoh peralatan elektronik yang banyak digunakan saat ini adalah produk laptop. Laptop atau *notebook* merupakan komputer *portable* yang berukuran relatif kecil dan ringan. Beratnya berkisar antara 1-6 kg. Sumber daya laptop sendiri biasanya berasal dari baterai yang terdapat dari laptop tersebut, adapun untuk mengisi ulang maupun menyalakan laptop itu sendiri dapat menggunakan sebuah adaptor. Pada awalnya laptop termasuk ke dalam kategori barang mewah karena pada saat itu orang-orang lebih banyak menggunakan PC (*Personal Computer*) dibanding laptop karena harganya yang masih terbilang mahal. Berbagai spesifikasi, merek dan harga laptop saat ini pun semakin bervariasi. Banyak perusahaan yang sudah mampu untuk memproduksi laptop dengan harga yang lebih terjangkau. Hal tersebut terjadi karena permintaan masyarakat terhadap laptop terbilang cukup tinggi, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah karena tingkat mobilitas masyarakat saat ini pun semakin tinggi. Laptop memberi kemudahan karena bentuknya yang praktis dan ringan sehingga seseorang dapat menggunakannya dimana pun dan kapan pun sesuai dengan yang dia inginkan. Berikut adalah Data dari idc.com yang menunjukkan bahwa penjualan laptop dalam hal ini masuk pada kategori *portable* PC menunjukkan di tahun 2013 memiliki jumlah penjualan 180.9

juta unit dan memiliki *market share* 11.6%. Pada tahun 2017 diperkirakan jumlah penjualan laptop akan meningkat sebesar 196.6 juta unit namun mengalami penurunan market share hingga mencapai 8% dikarenakan menurut perkiraan dari idc.com pengguna smartphone dan tablet akan meningkat.

Tabel 1.1

Estimasi Market Share *Smart Connected Device* 2013 – 2017

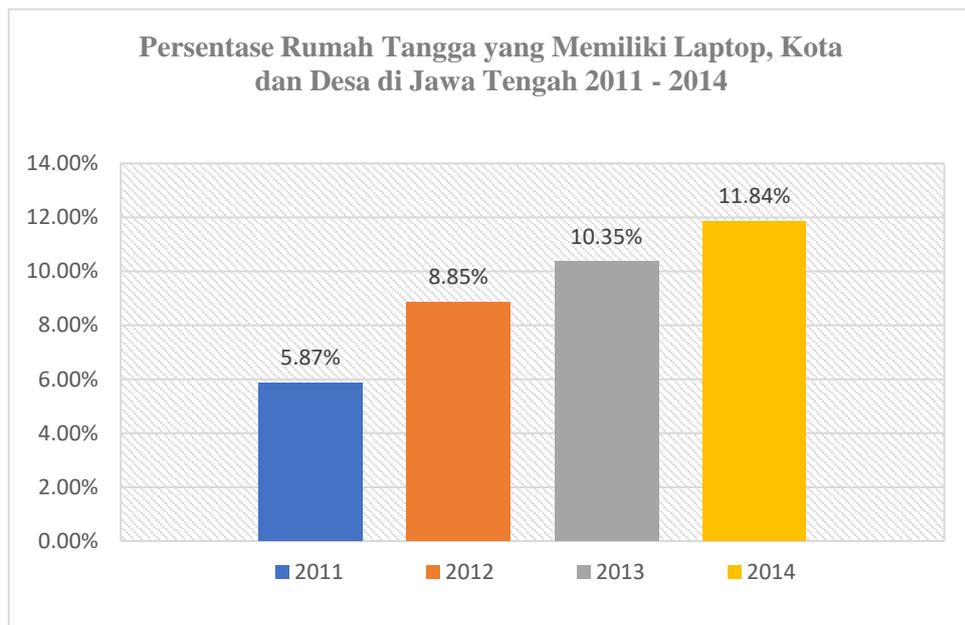
<i>Product Category</i>	<i>2013 Unit Shipments</i>	<i>2013 Market Share</i>	<i>2017 Unit Shipments</i>	<i>2017 Market Share</i>	<i>2013 – 2017 Growth</i>
<i>Desktop PC</i>	134,4	8.6%	123.11	5%	8.4%
<i>Portable PC</i>	180,9	11.6%	196.6	8%	8.7%
<i>Tablet</i>	227,3	14.6%	406.8	16,5%	78.9%
<i>Smartphone</i>	1.013,2	65.1%	1.733,9	70,5%	71.1%
Total	1.556	100%	2.460,5	100%	58.1%

Sumber: www.idc.com

Di Indonesia sendiri khususnya di Jawa Tengah, pengguna laptop tiap tahunnya terus meningkat, berdasarkan survey yang di lakukan di kota dan desa di Jawa Tengah pengguna laptop dari tahun 2011 hingga 2014 di Jawa Tengah terus menerus mengalami peningkatan.

Gambar 1.1

**Persentase Rumah Tangga yang Memiliki Laptop, Kota dan Desa di Jawa
Tengah 2011 – 2014**



Sumber : datakita.com

Terdapat beberapa merek-merek laptop yang sudah terkenal di masyarakat seperti : Acer, Toshiba, Asus, *Hewlett Packard (HP)*, Dell, Apple dll. Persaingan yang ketat membuat beberapa merek yang dahulu populer menjadi redup dan menurun tingkat popularitasnya. Kinerja merek menjadi penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dunia bisnis. Dengan melakukan analisis pada merek, perusahaan di harapkan mampu untuk dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan akan berdampak pada ekuitas merek (*brand equity*) produk tersebut. Menurut Durianto, dkk (2004) kesadaran merek (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian

dari kategori produk tertentu. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan kuat dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia Keller (1993).

Terdapat penghargaan yang diberikan oleh lembaga survey yang dinamakan *Top Brand Award*. *Top Brand Award* sendiri merupakan sebuah penghargaan yang didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia yang dapat di akses melalui www.topbrand-award.com. Terdapat dua lembaga penyelenggara *Top Brand Award* yaitu majalah Marketing merupakan majalah bulanan yang membahas mengenai dunia marketing di Indonesia dan mulai diterbitkan oleh PT Info Cahaya Hero (Marketing Group) pada tahun 2000, selain berupa majalah, majalah marketing sattu ini juga dapat diakses melalui websitenya yaitu www.marketing.co.id. Lembaga lain yang turut serta menyelenggarakan survey Top Brand Award adalah Frontier Consulting Group yang merupakan perusahaan riset dan konsultasi marketing di Indonesia. Dasar penilaian dari survey yang dilakukan pada *Top Brand Award* adalah *Top Brand Index*. *Top Brand Index* mampu memberikan sebuah pengukuran terhadap kesuksesan suatu merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi yaitu *top of mind* (TOP) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30% dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. *Top of mind* menggambarkan seberapa kenal atau dekatkah konsumen dengan merek tersebut yang di dasari oleh merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. *Last usage* didasarkan atas merek apa yang

terakhir kali para responden konsumsi. *Future intention* (FI) menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi masyarakat di masa datang, yaitu di dasarkan pada merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. Jadi *Top Brand Index* menyajikan gambaran jelas mengenai hasil dari aktivitas iklan, *event*, serta *public relation* terhadap perubahan pada perilaku konsumen yang menjadi dasar pengukuran dari *Top Brand Index* itu sendiri, dimana pelanggan tahu, pelanggan menggunakan dan menjadi pilihan di masa mendatang. (marketing.co.id, 2013). Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori Laptop/Notebook 2012 – 2015 yang diperoleh dari topbrand-award.com.

Tabel 1.2

Top Brand Index Kategori Laptop/Notebook 2012-2015

Merek	TBI 2012	TBI 2013	TBI 2014	TBI 2015
Acer	42,1%	41,6%	39,3%	40.2%
Toshiba	15,9%	14,2%	13,6%	12.1%
Asus	3,0%	6,9%	9,4%	11.0%
HP	13,8%	9,9%	6,4%	7.4%
Lenovo	2,5%	3,4%	3,7%	7.0%
Dell	2,2%	3,5%	3,5%	3.6%

Sumber: topbrand-award.com (2012 - 2015)

Pada tabel tersebut dapat dilihat merek seperti Asus mengalami peningkatan *Top Brand Index* di tiap tahunnya dimana pada tahun 2013 Asus memiliki *Top Brand Index* sebesar 6.9%, lalu pada tahun 2014 meningkat menjadi 9,4% tahun 2015 kembali mengalami peningkatan menjadi 11.0%, berbeda dengan merek-merek lain yang mengalami tingkat *top brand index* yang fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan seperti pada merek Acer yang di tahun 2013 memiliki *TBI* sebesar 41,6% namun di tahun 2015 turun menjadi 40.2%. begitu pula yang dialami merek lain seperti Toshiba dimana *TBI* pada tahun 2013 berada pada angka 14.2% turun hingga menjadi 12.1% pada tahun 2015, merek HP pun mengalami hal yang sama, *TBI* merek HP pada tahun 2013 berada pada angka 9,9% namun di tahun 2015 menjadi 7.4%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa merek-merek lain di luar merek Asus sudah tidak lagi menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini juga dapat menandakan bahwa Asus meskipun belum berada posisi pertama namun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, yang berarti merek ini menjadi pilihan para konsumen dalam 3 tahun terakhir.

Salah satu produk yang mengalami penurunan pada *TBI* adalah toshiba. 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. Ke depannya, pasar PC notebook akan terus berkembang, dan Toshiba akan menciptakan produk-produk kompetitif yang menawarkan

teknologi dan kualitas yang modern (pc.toshiba-asia.com). 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.

Setelah meluncurkan laptop perdananya dengan seri T1100, selanjutnya toshiba melakukan inovasi dengan meluncurkan produk dengan seri Tecra yang diklaim merupakan laptop pertama dengan prosesor intel pentium. Seri laptop selanjutnya yang dikeluarkan oleh Toshiba merupakan seri Portege, pertama kali dikeluarkan pada tahun 2001 yang diklaim memiliki teknologi wireless pertama di dunia dengan kapasitas memori hingga 20GB. Di tahun selanjutnya Toshiba mengeluarkan laptop dengan seri Sattelite yang diklaim merupakan laptop pertama di dunia yang memiliki 17" *widescreen display*. Lalu seri selanjutnya merupakan Qosmio dengan prosesor *quad-core* pertamanya. Dan selanjutnya seri Libretto yang memiliki teknologi layar sentuh dan memiliki dua layar sebesar 7".

Di Indonesia sendiri, Toshiba melakukan kerjasama dengan perusahaan – perusahaan distributor dalam memasarkan produk dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan banyaknya lini produk yang dipasarkan oleh Toshiba, perusahaan tersebut melakukan kerjasama dengan membagi – bagi distributornya pada lini produk yang berbeda -beda. Dalam lini produk Notebook atau Laptop Toshiba melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan distribusi diantaranya: PT. Aneka Infokom Tekindo, PT. Techking Enterprises dan PT TixPro Informatika Megah dalam hal pendistribusian produk – produk mereka secara resmi. Meskipun

kedua distributor ini secara resmi dapat menjual semua lini produk notebook Toshiba, aksesoris serta menyediakan layanan purna jual, namun kedua perusahaan distributor tersebut menjual varian tertentu yang tidak sama antara distributor satu dengan distributor yang lain.

Melihat perkembangan bisnis yang cukup baik di Indonesia pada saat itu, Toshiba mulai membuka *concept store* dan *service center* di beberapa kota besar di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sekaligus memperluas jangkauan pasar toshiba saat itu.. *Concept store* yaitu toko yang menjual produk netbook, notebook dan juga aksesoris notebook Toshiba sekaligus menjadi drop off point perangkat notebook atau netbook yang rusak dari pelanggan. *Service center* yang melayani keluhan pelanggan pasca pembelian produk. Setelah sukses dengan membuka *concept store* dan *service center* di kota – kota besar, Toshiba mulai membuka untuk membuka *concept store* dan *service center* di kota – kota kecil dengan tujuan lebih mendekatkan lagi hubungannya terhadap konsumen – konsumen di Indonesia.

Pada tahun 2013 TBI toshiba berada pada angka 14,2% dan mengalami penurunan hingga 12.1% di tahun 2015 serta memiliki selisih sekitar 1.1% di tahun 2015 dengan pesaingnya seperti Asus. Selain itu hal ini tentunya dapat menandakan bahwa laptop atau netbook toshiba saat ini mulai menurun popularitasnya di masyarakat. Di masa yang akan datang tidak menutup kemungkinan bahwa Asus dapat menggeser posisi Toshiba serta tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen toshiba dapat beralih menggunakan Asus apabila Toshiba tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka

peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kelompok Acuan dan Iklan terhadap Perpindahan Merek dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sambandam (1995) perilaku perpindahan merek ini dapat terjadi tidak hanya pada produk dengan kategori keterlibatan rendah (*low involvement*) namun juga dapat terjadi pada produk yang termasuk dalam kategori keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti pada produk otomotif dan peralatan elektronik. Salah contoh peralatan elektronik yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah laptop atau netbook. Dimana berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan produk laptop dengan merek Toshiba mengalami penurunan *Top Brand Index* dari 14,2% menjadi 12.1% dalam rentang waktu 2 tahun dimana pesaingnya Asus mengalami peningkatan yang signifikan dari 6,9% menjadi 11.0% dan hanya memiliki selisih 1.1% dengan merek toshiba berdasarkan dari data TBI di atas. Dan tentunya dapat mengancam posisi atau eksistensi merek Laptop Toshiba. Untuk itu dirumuskan suatu masalah sebagai berikut, bagaimana kelompok acuan dan citra merek berpengaruh terhadap citra merek (*brand image*) yang akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan perpindahan merek?

Maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan dapat mempengaruhi citra merek?
2. Apakah kelompok acuan dapat mempengaruhi citra merek?
3. Apakah daya tarik iklan dapat mempengaruhi perpindahan merek?
4. Apakah kelompok acuan dapat mempengaruhi perpindahan merek?

5. Apakah citra merek dapat mempengaruhi perpindahan merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap perpindahan merek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap citra merek
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap citra merek
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap perpindahan merek

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan.

1. Bagi perusahaan

Dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mengelola perusahaan dan menjadi pedoman ataupun masukan bagi pimpinan manajemen perusahaan dalam menentukan langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak lain mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan perpindahan merek ataupun dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori terdiri dari kerangka acuan teoritis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan terhadap faktor yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan merek (*brand switching*) yang diambil dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dari analisis data terhadap hipotesis yang diajukan serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi masyarakat, perusahaan, maupun peneliti selanjutnya.