

# PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI LAPTOP MEREK ACER KE LAPTOP MEREK LAINNYA DI KOTA PADANG

Oleh

Riska Hayani<sup>1)</sup>, Surya Dharma<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [riskahayani@gmail.com](mailto:riskahayani@gmail.com), [sdharma3005@gmail.com](mailto:sdharma3005@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Munculnya laptop sebagai inovasi teknologi di bidang teknologi telah mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya animo masyarakat di Indonesia menggunakan laptop. Tingginya frekuensi pengguna laptop di Indonesia di dominasi oleh kelompok mahasiswa atau masyarakat yang bekerja formal di perkantoran. Tingginya intensitas pemanfaatan laptop telah mendorong banyaknya produsen laptop ternama berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia, khususnya di Kota Padang. Pemanfaatan laptop bagi masyarakat Kota Padang banyak dimanfaatkan untuk penyelesaian pekerjaan kantor, kuliah hingga dijadikan sebagai media hiburan. Masyarakat Kota Padang juga terlihat menggunakan berbagai macam merek laptop yang spesifikasinya di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Hasil pra survei yang diperoleh menunjukkan konsumen terindikasi memiliki loyalitas yang tinggi pada laptop merek Acer, hal tersebut bisa saja disebabkan karena keinginan mereka untuk beralih merek itu kecil. terlihat dari komitmen mereka untuk menggunakan dan membeli laptop merek Acer kembali. Konsumen menjadi relatif sulit untuk berpindah ke merek laptop lain (perpindahan merek). mengingat setiap pesaing pada saat ini terus melakukan inovasi untuk mendorong terwujudnya keunggulan bersaing. Ketika sebuah merek mampu mendorong penyempurnaan pada kualitas produk yang mereka hasilkan serta mampu menciptakan harga yang relatif lebih baik dari sebelumnya diyakini akan mendorong terjadinya perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya.

Selsa et al., (2023) menemukan perpindahan merek sangat rentan kemungkinan terjadinya. Perpindahan dapat muncul karena penurunan citra merek dan rasa puas yang dirasakan

konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk yang telah mereka gunakan selama ini. Selain itu menurut Widianti dan Trinanda (2019) menyatakan *word of mouth* negatif tentang merek produk yang biasa digunakan dari orang lain dapat mendorong terjadinya perpindahan merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen [3]. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 96 orang pengguna yang pernah menggunakan laptop merek Acer, namun saat ini telah menggunakan laptop merek lain. Mengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung. Pada penelitian ini digunakan empat variabel yaitu perpindahan merek yang diukur dengan indicator yang di adopsi dari [4] yaitu ketidakpuasan pasca konsumsi dan keinginan untuk mempercepat penghentian konsumsi atau penggunaan merek produk. Dalam penelitian ini juga digunakan variabel citra merek yang diukur dengan [5] yaitu: *different reputation with another brand, clean feeling, good reputation, unique quality* dan *first class brand*. Variabel ketiga adalah kepuasan konsumen yang diukur dengan mengadopsi indicator dari [4] yaitu perasaan kecewa ketika menggunakan produk dan rasa tidak puas menyeluruh atas manfaat yang diberikan produk, sedangkan variabel keempat adalah *word of mouth* yang diukur dengan indicator yang di adopsi dari [6] yaitu: *positive word of mouth* dan *negative word of mouth*. Metode analisis data yang digunakan regresi berganda (OLS) yang diolah dengan menggunakan uji t-statistik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi (OLS) dan uji t-statistik. Hasil pengolahan data terlihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1 Terhadap Perpindahan Merek**

	Koefisien Regresi	t	P	Kesimpulan
Constanta	2,223	3,08		
Citra Merek	-0,675	-7,83	0,007	Signifikan
Kepuasan	-0,260	-2,79	0,000	Signifikan
Wom	0,372	4,10	0,003	No Signifikan

Keterangan:  $R^2$  0.811, F-stat = 137.000, P 0.000

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian analisis regresi ditemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,811 Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 81,11% variasi perubahan perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lain, sedangkan sisanya sebesar 18,90% kontribusi lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian saat ini. Pada tahapan pengujian hipotesis pertama ditemukan citra merek berpengaruh negatif (coef = -0,675) dengan  $P > (T) = 0,007$ . Hasil yang diperoleh kurang dari 0.05, sehingga cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan kepuasan memiliki pengaruh negatif (coef = -0,260) dengan  $P > (T) = 0,000$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan cukupnya bukti untuk menyimpulkan kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif (coef = 0,372) dengan  $P > (T) = 0,03$ . Hasil yang diperoleh menunjukkan secara statistik dapat disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya, karena arah hipotesis yang diajukan berbeda dengan yang ditemukan maka hipotesis ketiga ditolak.

## KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke

laptop merek lainnya. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya, sedangkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perpindahan konsumen dalam menggunakan laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Rasa bosan yang tinggi dalam menggunakan laptop merek Acer telah mendorong mereka untuk berfikir beralih menggunakan laptop selain Acer. Oleh sebab itu hipotesis ketiga ditolak

## REFERENCE

- [1] N. Selsa Mustika Putri, B. H. Rinuastuti, and L. E. Herman Mulyono, "Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia)," *J. Sos. Ekon. Dan Hum.*, vol. 9, no. 1, pp. 74–81, 2023, doi: 10.29303/jseh.v9i1.221.
- [2] M. Widiandi and O. Trinanda, "Pengaruh Customer Dissatisfaction dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Switching pada California Fried Chicken (CFC) ke Fast Food Merek Lain (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)," *J. Kaji. Manaj. Dan Wirausaha*, vol. 1, pp. 127–137, 2019.
- [3] Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2019. doi: 10.1002/9781119409137.ch4.
- [4] W. Widiyanti, V. Islami, R. -, S. -, and R. -, "OVO E-Wallet as a Platform of Digital Payment in Indonesia: An Empirical Analysis," *Monet. - J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, pp. 237–241, 2020, doi: 10.31294/moneter.v7i2.9542.
- [5] H. J. Song, J. H. Wang, and H. Han, "Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 79, no. June 2018, pp. 50–59, 2019, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011.
- [6] G. A. Temaja, N. Nyoman, and K. Yasa, "The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)," *Int. J. Bus. Manag. Econ. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 1552–1560, 2019, [Online]. Available: www.ijbmer.com.