

**PENGARUH IKLAN, HARGA, KETIDAKPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA  
PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA  
(Studi Kasus pada Trimedia di Hi Tech Mall Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**BENY SETYANTO**  
**0712010246 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN, HARGA, KETIDAKPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN  
MEREK PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA  
DI SURABAYA**

Yang diajukan

**BENY SETYANTO**  
**0712010246 / EM**

**disetujui untuk Ujian Lisan oleh**

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM**

**Tanggal :.....**

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

**Drs. Rahman A. Suwaidi, MS**  
**NIP. 19600330 198603 1001**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Harga, Ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Notebook Toshiba di Surabaya”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak..

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Konsep Pemasaran .....	12
2.2.3. Merek .....	16
2.2.4. Iklan .....	20
2.2.5. Harga.....	21
2.2.6. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen .....	23
2.2.7. Perpindahan Merek .....	26

2.2.8. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan	
Perpindahan Merek .....	29
2.2.9. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	
Perpindahan Merek .....	29
2.2.10. Pengaruh Ketidakpuasan Merek Terhadap	
Keputusan Perpindahan Merek .....	30
2.3. Kerangka Konseptual .....	32
2.4. Hipotesis.....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	35
3.2.1. Populasi .....	35
3.2.2. Sampel .....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1. Jenis Data .....	36
3.3.2. Sumber Data.....	37
3.3.3. Pengumpulan Data .....	37
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	45
4.1.2. Komitmen Toshiba .....	48

4.1.3. Tujuan Perusahaan.....	49
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.3. Hasil Penelitian.....	50
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	51
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	52
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	53
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	64
4.3.5. Evaluasi Normalitas.....	56
4.3.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM.....	57
4.3.7. Uji Kausalitas.....	59
4.4. Pembahasan.....	60

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.3. Outlier Multivariate .....	52
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	53
Tabel 4.5. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Faktor Analysis.....	54
Tabel 4.6. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	55
Tabel 4.7. Assessment of normality .....	56
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	58
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices .....	59
Tabel 4.10. Uji Hipotesis Kausalitas.....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Base Model.....	57
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Citra Toko dan Loyalitas Pelanggan, Model: One Step Approach – Modifikasi .....	58

# **PENGARUH IKLAN, HARGA, KETIDAKPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK PADA PRODUK NOTEBOOK TOSHIBA DI SURABAYA**

**Oleh :**

**Beny Setyanto**

## **ABSTRAKSI**

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Toshiba. Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks dan data penjualan, maka diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Karena selain fasilitas dan keunggulan dari notebook Toshiba yang kurang bervariasi, pelayanan service atau purna jual yang banyak komplain, juga yang menyebabkan penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna notebook Toshiba, pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna notebook Toshiba, dan untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merk pada pengguna notebook Toshiba

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik *non probability sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli pengguna Notebook lain yang sebelumnya pengguna Notebook Toshiba di Trimedia Hi Tech Mall Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Struktural Equation Model*).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : faktor Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek, faktor Harga berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek, dapat diterima, faktor Ketidakpuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

*keywords: iklan, harga, ketidakpuasan konsumen dan keputusan perpindahan merk*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Semakin maraknya konsumsi notebook di Indonesia sejak sekitar tahun 1997, notebook tidak lagi hanya dimaknai sebagai alat teknologi tetapi juga mulai menjadi gaya hidup. Jauh sebelum notebook dipopulerkan oleh Tukul Arwana dalam acara Empat Mata, budaya notebook memang sudah terlihat mulai dari penggunaan notebook dalam berbagai acara di Televisi sebagai alat pendukung acara ataupun sebagai pemanis saja, seperti dalam acara infotainment, bincang – bincang, reality show hingga acara informasi seperti berita. Jika diamati penggunaan notebook sering menyimpang dari fungsi aslinya sebagai alat teknologi untuk mempermudah kegiatan pengolahan data dengan mobilitas yang tinggi. Bahkan sebagian orang notebook hanya menjadi sarana pendukung penampilan agar terlihat sebagai warga dunia yang mengikuti perkembangan zaman.

Tiap klasifikasi produk di atas memiliki spesifikasi yang saling berbeda. Maksudnya bahwa pertimbangan untuk produk kaya informasi tentu berbeda dengan produk gaya hidup, dan demikian halnya dengan berbagai produk lainnya. Berdasarkan pada tiap perbedaan ini, maka atribut yang menentukan keputusan pembelian juga berbeda antar klasifikasi produk. Dalam pasar notebook, ada banyak merek dan atribut yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen. Meski demikian, persepsi dari masing-masing konsumen memang beragam

terhadap tuntutan kebutuhan notebook, baik dalam bentuk Pc maupun notebook. Ini memang sangat bergantung pada konsumen memanfaatkan semua fasilitas yang ada di notebook. Dari kasus inilah maka produsen computer mengeluarkan berbagai tipe notebook yang kesemuanya menjanjikan kepuasan konsumen, terutama dalam aspek dukungan terhadap kecepatan kerja. Menurut Kotler (2002:449) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Belch (2004:16) “periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang telah dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Menurut Kotler (2002:42) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya”, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja dari suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Untuk kategori produk kaya informasi seperti notebook, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Demikian juga dengan notebook Toshiba. Toshiba merupakan pemimpin dunia di teknologi tinggi, adalah produsen dan pemasar beragam produk elektronik dan listrik canggih, informasi yang mencakup & peralatan komunikasi dan sistem, solusi berbasis internet dan jasa, komponen elektronik dan material, sistem tenaga, industri dan

sistem infrastruktur sosial , dan peralatan rumah tangga. Berdasarkan rencana jangka menengah bisnis, notebook Toshiba bekerja untuk meningkatkan pengakuan sebagai kelompok yang sangat menguntungkan perusahaan, aktif baik dalam pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan bisnis yang stabil. Hal ini dibuktikan dengan data Top Brand Index dan ICASA yang diperoleh dari berbagai jenis merek dan mengalami fluktuatif, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Top Brand Notebook 2007-2009**

<b>Merek</b>	<b>TBI (2007)</b>	<b>TBI (2008)</b>	<b>TBI (2009)</b>
Acer	12.48%	21.4%	32.9%
Toshiba	19.41%	17.6%	14.2%
Compaq	4.86%	12.8%	10.0%
Apple	2.54%	3.8%	3.6%

Sumber : SWA, 2010

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan Top Brand Index pada Notebook Toshiba dari tahun 2007-2009. Hal ini diindikasikan dari penurunan penjualan dari Notebook Toshiba, hal ini diindikasikan karena pengaruh harga dari Notebook Toshiba yang mahal dan iklan Notebook Toshiba yang juga semakin berkurang. Berkaitan dengan hal tersebut bersama ini akan disajikan hasil penjualan produk Toshiba di “Trimedia” yang bergerak dalam bidang penjualan perangkat komputer, laptop, notebook , monitor, printer, server, pemasangan CCTV, warnet, game online dari bulan Juli – Desember 2010.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Produk Notebook Toshiba**  
**Periode Juli – Desember 2010**

Periode	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)
Juli-10	950.000.000	901.457.000
Agust-10	950.000.000	836.845.700
Sept-10	950.000.000	809.509.300
Okt-10	950.000.000	757.544.650
Nov-10	950.000.000	673.457.000
Des-10	950.000.000	583.989.000

Sumber: "Trimedia" Surabaya, 2010

Berdasarkan hasil dari tabel Top Brand Indeks dan data penjualan diatas, maka diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan oleh berbagai merk notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Karena selain fasilitas dan keunggulan dari notebook Toshiba yang kurang bervariasi, pelayanan service atau purna jual yang banyak komplain, juga yang menyebabkan penurunan penjualan pada Trimedia Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari komplain pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1.2. Data Keluhan Notebook Toshiba**

Jenis Komplain	Tahun		
	2008	2009	2010
Baterai mudah low	9	11	18
Wireless sering tidak conect	3	3	5
Layar LCD sering mati	3	5	7
Cabang service yang sedikit	2	8	4
<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>34</b>

Sumber : Nokia "Global Teleshop" Surabaya

Komplain pelanggan Toshiba kebanyakan mengeluhkan tentang sering matinya layar LCD pada notebook, pelayanan service kurang cepat, dan jaringan service resmi atau cabang notebook Toshiba yang kurang banyak. Jika komplain-komplain tersebut tidak segera direspon oleh pihak notebook Toshiba, dikhawatirkan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan kemungkinan beralih ke merek lain.

Hal ini sesuai dengan teori dari Mowen dan Minor (2001:105) yang berpendapat bahwa ketidakpuasan dapat menyebabkan konsumen mengeluh, perilaku konsumen mengeluh dapat menyebabkan konsumen melakukan beberapa tindakan. Konsumen berpindah merek bukan hanya karena tidak terpuaskan dengan merek yang mereka pakai, tetapi bisa saja karena mereka ingin mencoba merek baru, mereka tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh merek lain, bisa juga karena merek yang sedang dipakai habis. Selain adanya penawaran diskon bisa juga merek pesaing melakukan perubahan harga. Sejak perubahan harga tidak bisa dianggap ekuivalen dengan kepuasan, konsumen yang merasa puas ataupun tidak puas mempunyai kemungkinan untuk berpindah merek dengan beberapa alasan.

Chang (2003:332) juga berpendapat bahwa periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen yang melakukan *brand switching* merupakan konsumen yang *low involvement*, konsumen tersebut dalam perilaku

pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek tertentu. Menurut Kotler (2000), Iklan merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh membentuk citra merek (*brand image building*). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand switching*.

Ermayanti (2006:98) Menyatakan bahwa perbedaan antar merek dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perubahan harga pada suatu produk yang sama dapat mempengaruhi perilaku berpindah merek pada konsumen, karena dengan adanya perubahan harga maka terjadi perbedaan harga antar merek.

Grove (2006:8) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen bisa mengikat emosional konsumen untuk tetap memilih produk bersangkutan. Kepuasan konsumen menyebabkan konsumen selalu berusaha untuk mencari alternatif sehingga akhirnya melakukan perpindahan merek. Menurut Darmawan (2005 : 19) menyatakan bahwa ada indikasi berbeda antara konsumen yang puas dan konsumen yang kecewa. Konsumen yang puas tidak akan berminat berpindah ke merek lain. Namun untuk konsumen yang kecewa kecenderungan berpindah ke merek lain yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan perpindahan merek.

Hal ini dapat diartikan ketidakpuasan juga mempengaruhi konsumen dalam proses perpindahan merek selanjutnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Iklan, Harga,**



## **Ketidakpuasan konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Produk Notebook Toshiba di Surabaya**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba ?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba ?
3. Untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek pada pengguna notebook Toshiba ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan keputusan perpindahan merek konsumen sebuah merek dilihat dari dan karena faktor iklan, perubahan harga, ketidakpuasan konsumen

##### **2. Manajemen perusahaan**

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan fasilitas dan variasi notebook, guna meningkatkan kualitas notebook Toshiba

##### **3. Bagi Universitas**

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan keputusan perpindahan merek.