

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi citra laptop Acer yang digunakan maka akan memperlemah keinginan untuk melakukan perpindahan merek untuk menggunakan laptop merek lainnya.
2. Kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan laptop merek Acer maka akan memperlemah keinginan untuk melakukan perpindahan merek untuk menggunakan laptop merek lainnya.
3. *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

#### **5.2 Implikasi**

Berpedoman kepada uraian hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas maka dapat dibuat beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi:

1. Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek khusus dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Hal tersebut menunjukkan citra laptop merek Acer relatif tinggi dalam persepsi investor, oleh sebab itu bagi produsen Acer penting untuk berusaha menjaga citra merek, dengan terus melakukan inovasi untuk mendorong keunggulan bersaing serta menciptakannya kenyamanan dalam diri konsumen pengguna dalam menggunakan laptop merek Acer sehingga juga mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek dalam menggunakan laptop merek Acer.
2. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lain. Oleh sebab itu penting bagi produsen Acer untuk terus meningkatkan kualitas produk, dengan selalu berinovasi untuk mendorong kepuasan konsumen pengguna Acer sehingga kecenderungan terjadinya perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya cenderung menurun.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang mendorong adanya keterbatasan penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang relatif kecil, mengingat jumlah konsumen yang menggunakan laptop Ace memiliki jumlah yang tidak terbatas, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang perlu memperluas wilayah observasi dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda.
2. Dari demografis responden terlihat bahwa sebagian responden didominasi oleh mereka yang bekerja, sehingga kecenderungan mereka untuk lebih monoton dalam menggunakan perangkat teknologi lebih tinggi sehingga ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh. Oleh sebab itu dimasa mendatang peneliti selanjutnya harus memastikan keseragaman karakteristik umum yang dimiliki responden, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih tepat.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel yang juga mempengaruhi perpindahan merek yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti brand awareness, brand trust dan sebagainya. Oleh sebab itu peneliti dimasa mendatang harus mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut sehingga ketepatan hasil analisis yang diperoleh dimasa mendatang semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, D., & Basu, P. (2020). Classification Analysis for Brand Loyalty Determination. *Global Business Review*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/0972150919892689>
- Diniy, A., & Islam, D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140–152.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V)*. Gramedia Pustaka.
- Firdaus, F., & Budiman, B. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78. <https://doi.org/10.30659/jamr.2.2.78-89>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegro.
- Goh, M. L., Tan, S. H., Chin, E. A. H., & Yap, M. Q. (2020). Customer satisfaction and brand switching intention of mobile service among university students. *Management and Accounting Review*, 19(2), 93–116.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Kotler Philip, A. G. (2021). Principles of Marketing. In *Pearson Education* (18e Global). Pearson Education.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2022). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk

- and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Naufal, M. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 6 (4) (2017), 1(2), 120–128.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Randabunga, Evalianitha, P., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *The Effect of Product Quality, Brand Image and Switching*. 1, 1–14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Selsa Mustika Putri, N., Rinuastuti, B. H., & Herman Mulyono, L. E. (2023). Pengaruh Kebutuhan Mencari Variasi Dan Brand Image Terhadap Brand Switching Behavior Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pelanggan The Body Shop Di Indonesia). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.221>
- Shellyana, J., & Basu Swastha, D. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 17(1). <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(1), 1552–1560. [www.ijbmer.com](http://www.ijbmer.com)
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.

- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Y., & Xiao, Z. (2022). The Dual Effects of Consumer Satisfaction on Brand Switching Intention of Sharing Apparel. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14084526>
- Widianti, M., & Trinanda, O. (2019). 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). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*, 127–137.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



**UNIVERSITAS BUNG HATTA**  
Kampus I : Jl Ulak Karang Padang Tlp (0751) 51678-52096 Sumatera Barat  
Fax (0751) 55475 Email: [rektorat@bunghatta.ac.id](mailto:rektorat@bunghatta.ac.id)  
Kampus II : Jl By Pas Air Pacah, Padang Sumatera Barat Telp  
(0751) 46320

---

Padang, Oktober 2023

Kepada Yth:  
Sdr/I Responden  
Di  
Tempat

Dengan hormat,  
Bersama ini saya doa' kan semoga Bapak/Ibu Sdr/I selalu sukses dalam aktifitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah:

Nama : Riska Hayani  
NIM : 1910011211023  
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek, Kepuasan dan *Word of mouth* Terhadap Perpindahan merek**". Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Sdr/i responden oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikian saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terimakasih.

Disetujui oleh

Riska Hayani

# PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK

## IDENTITAS RESPONDEN

### ☺ Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini. Atas perhatian yang Bapak / Ibu Berikan saya ucapkan terima kasih:

Gender :  Laki Laki  Perempuan

Umur : ..... Tahun

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa  Wiraswasta  
PNS / BUMN Pegawai Swasta  
Ibu Rumah Tangga POLRI / TNI  
Lainnya

Sudah berapa lama anda menggunakan laptop Acer selama ini .....  
Tahun

Apakah anda memiliki laptop merek Lain. Iya Tidak



Ungkapkan penilaian terhadap berbagai pilihan jawaban yang paling dianggap sesuai dengan tanda (√) pada masing-masing pernyataan berikut ini :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

### PERPINDAHAN MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya berfikir berhenti menggunakan laptop merek Acer karena faktor kenaikan harga yang terlalu tinggi					
2.	Saya akan membeli dan menggunakan laptop selain Acer karena terjadinya penurunan kualitas laptop merek tersebut					
3	Saya memutuskan tidak membeli dan menggunakan laptop merek Acer dan berpindah membeli dan menggunakan laptop merek lain untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik					
4	Saya memutuskan menggunakan laptop merek lain selain laptop merek Acer karena faktor kecanggihan teknologi					
5	Saya memutuskan menggunakan merek lain selain laptop merek Acer karena faktor kemudahan dalam pemesanan dan ketersediaan suku cadang					
6	Saya memutuskan menggunakan laptop merek lain selain Acer karena saya menganggap laptop merek Acer ketinggalan zaman					

Sumber: Randabunga et al., (2021)

### CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya Acer merupakan merek laptop yang populer					
2.	Acer dikenal sebagai merek yang selalu berinovasi teknologi yang baik					
3	Laptop merek Acer memiliki kantor layanan service yang merata di seluruh Indonesia					
4	Laptop merek Acer dikenal memiliki daya tahan yang tinggi dalam pemakaian					
5	Saya merasa bangga telah menggunakan laptop merek Acer					
6	Saya merasa laptop merek Acer memiliki teknologi yang sesuai dengan gaya hidup saya					

Sumber: Randabunga et al., (2021)

### KEPUASAN

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa kualitas dan nilai yang diberikan laptop merek Acer memenuhi harapan saya					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Saya telah melakukan tindakan yang benar dengan membeli dan menggunakan laptop merek Acer					
3	Saya merasa puas dengan kaulitas laptop merek Acer					
4	Saya menyukai spesifikasi dan kemewahan teknologi yang ditawarkan laptop merek Acer					

Sumber: Wang dan Xiao (2019)

### **WORD OF MOUTH**

No	Pernyataan	STS	TS	TP	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya terbiasa menganggap keluarga teman dan orang-orang terdekat lainnya sebagai sumber informasi yang baik dalam membeli laptop					
2.	Saya meminta nasihat dari keluarga dan teman ketika memiliki keinginan membeli sebuah laptop					
3.	Saya sering mengumpulkan informasi dari teman, keluarga atau pun tetangga sebelum memutuskan membeli sebuah laptop					
4.	Jika saya memiliki sedikit pengalaman dalam menggunakan produk, saya akan meminta informasi pada keluarga, teman atau pun tetangga tentang produk yang dibutuhkan					
5	Saya lebih percaya pada informasi tentang produk yang dibutuhkan berasal dari keluarga, teman atau pun tetangga, dibandingkan informasi yang berasal dari iklan media cetak, elektronik atau pun online					

Sumber: Uslu et al., (2013)

### **TERIMA KASIH**

## Lampiran 2 Demografis Responden

. tabulate gender

Gender	Freq.	Percent	Cum.
Perempuan	67	67.00	67.00
Laki-Laki	33	33.00	100.00
Total	100	100.00	

. tabulate umur

Umur	Freq.	Percent	Cum.
19	3	3.00	3.00
20	9	9.00	12.00
21	3	3.00	15.00
22	3	3.00	18.00
23	6	6.00	24.00
24	3	3.00	27.00
25	9	9.00	36.00
26	6	6.00	42.00
27	9	9.00	51.00
30	3	3.00	54.00
31	9	9.00	63.00
33	16	16.00	79.00
35	3	3.00	82.00
36	3	3.00	85.00
37	3	3.00	88.00
39	3	3.00	91.00
42	6	6.00	97.00
46	3	3.00	100.00
Total	100	100.00	

. tabulate pekerjaan

Pekerjaan	Freq.	Percent	Cum.
Pelajar/Mahasiswa	18	18.00	18.00
Wiraswasta	30	30.00	48.00
PNS/BUMN	28	28.00	76.00
Pegawai Swasta	12	12.00	88.00
Ibu Rumah Tangga	3	3.00	91.00
TNI/POLRI	3	3.00	94.00
Lainnya	6	6.00	100.00
Total	100	100.00	

. tabulate pengalaman

Pengalaman	Freq.	Percent	Cum.
.5	3	3.00	3.00
1	43	43.00	46.00
1.5	3	3.00	49.00
2	18	18.00	67.00
3	15	15.00	82.00
3.5	3	3.00	85.00
4	12	12.00	97.00
5	3	3.00	100.00
Total	100	100.00	

. tabulate memilikilaptoplain

Memiliki Laptop Lain	Freq.	Percent	Cum.
Iya	100	100.00	100.00
Total	100	100.00	

## Lampiran 3

### Hasil Uji Instrumen Variabel Perpindahan Merek

Dim1 : pm1 pm2 pm3 pm4 pm5 pm6

Number of observations: 100

Description of items

	Missing data rate	N	Response categories					Alpha - item	Loevinger Hj coeff	Number of NS Hjk
			1	2	3	4	5			
pm1	0.00%	100	2.00%	8.00%	33.00%	39.00%	18.00%	0.88	0.65	0
pm2	0.00%	100	2.00%	9.00%	38.00%	39.00%	12.00%	0.87	0.70	0
pm3	0.00%	100	4.00%	6.00%	38.00%	39.00%	13.00%	0.87	0.68	0
pm4	0.00%	100	2.00%	10.00%	31.00%	47.00%	10.00%	0.86	0.73	0
pm5	0.00%	100	1.00%	8.00%	25.00%	53.00%	13.00%	0.88	0.66	0
pm6	0.00%	100	3.00%	2.00%	22.00%	55.00%	18.00%	0.91	0.51	0

Reliability

	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	100	0.90	.	0.65	0.51

Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 7 response categories. If multivariate normality assumption does not hold, maximum likelihood estimation on might not be appropriate. Consider using cfabs in order to apply Satorra-Bentler adjustment or using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 100

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
pm1	Dim1	0.78	0.05	3.88	0.29	0.39
pm2	Dim1	0.88	0.03	3.94	0.30	0.23
pm3	Dim1	0.81	0.04	3.76	0.28	0.34
pm4	Dim1	0.88	0.03	4.03	0.30	0.22
pm5	Dim1	0.75	0.05	4.43	0.33	0.44
pm6	Dim1	0.51	0.08	4.51	0.33	0.73

Goodness of fit:

chi2	df	chi2/df	RMSEA [90% CI]	SRMR	NFI	RNI	CFI	IFI	MCI
58.59	9	6.5	0.235 [0.180 ; 0.294]	0.060	0.858	0.876	0.876	0.878	0.778

(p-value = 0.000)

## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Variabel Citra Merek

```
. *(6 variables, 100 observations pasted into data editor)
. db validscale
. validscale cm1 cm2 cm3 cm4 cm5 cm6, partition(6) descitems graphs compscore(mean) cfa cfamethod(ml) cfastand alpha(0.7) delta(0.9) h(0.
> 3) hjmin(0.3) tconc(0.4) cfanocovdim
Items used to compute the scores
```

Dim1 : cm1 cm2 cm3 cm4 cm5 cm6

Number of observations: 100

### Description of items

	Missing data rate	N	Response categories					Alpha - item	Loevinger Hj coeff	Number of NS Hjk
			1	2	3	4	5			
cm1	0.00%	100	3.00%	6.00%	15.00%	52.00%	24.00%	0.86	0.63	0
cm2	0.00%	100	4.00%	6.00%	34.00%	39.00%	17.00%	0.87	0.60	0
cm3	0.00%	100	2.00%	10.00%	26.00%	42.00%	20.00%	0.85	0.66	0
cm4	0.00%	100	1.00%	8.00%	22.00%	46.00%	23.00%	0.86	0.64	0
cm5	0.00%	100	3.00%	2.00%	16.00%	51.00%	28.00%	0.86	0.64	0
cm6	0.00%	100	4.00%	-	25.00%	43.00%	28.00%	0.88	0.53	0

### Reliability

	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	100	0.88	.	0.62	0.53

### Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 7 response categories. If multivariate normality assumption does not hold, maximum likelihood estimation might not be appropriate. Consider using cfasb in order to apply Satorra-Bentler adjustment or using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 100

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
cm1	Dim1	0.76	0.05	4.12	0.31	0.42
cm2	Dim1	0.73	0.05	3.70	0.28	0.47
cm3	Dim1	0.82	0.04	3.80	0.29	0.32
cm4	Dim1	0.80	0.04	4.20	0.31	0.35
cm5	Dim1	0.74	0.05	4.49	0.33	0.45
cm6	Dim1	0.62	0.07	4.16	0.31	0.61

### Goodness of fit:

chi2	df	chi2/df	RMSEA [90% CI]	SRMR	NFI	RNI	CFI	IFI	MCI
24.61	9	2.7	0.132 [0.071 ; 0.195]	0.048	0.921	0.947	0.947	0.948	0.924

(p-value = 0.003)

## Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Variabel Kepuasan

```
. *(4 variables, 100 observations pasted into data editor)
. db validscale
. validscale kp1 kp2 kp3 kp4, partition(4) descitems graphs compscore(mean) cfa cfamethod(ml) cfastand alpha(0.7) delta(0.9) h(0.3) hjmin
> (0.3) tconc(0.4) cfanocovdim
Items used to compute the scores
```

**Dim1** : kp1 kp2 kp3 kp4

Number of observations: 100

### Description of items

	Missing data rate	N	Response categories					Alpha - item	Loevinger Hj coeff	Number of NS Hjk
			1	2	3	4	5			
<b>kp1</b>	0.00%	100	1.00%	8.00%	17.00%	38.00%	36.00%	0.92	0.81	0
<b>kp2</b>	0.00%	100	1.00%	4.00%	26.00%	43.00%	26.00%	0.90	0.81	0
<b>kp3</b>	0.00%	100	2.00%	4.00%	25.00%	49.00%	20.00%	0.88	0.87	0
<b>kp4</b>	0.00%	100	2.00%	4.00%	25.00%	43.00%	26.00%	0.92	0.75	0

### Reliability

	n	alpha	delta	H	Hj_min
<b>Dim1</b>	100	0.93	.	0.81	0.75

### Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 7 response categories. If multivariate normality assumption does not hold, maximum likelihood estimation might not be appropriate. Consider using cfasb in order to apply Satorra-Bentler adjustment or using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 100

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
<b>kp1</b>	<b>Dim1</b>	0.81	0.04	4.13	0.31	0.34
<b>kp2</b>	<b>Dim1</b>	0.87	0.03	4.47	0.33	0.25
<b>kp3</b>	<b>Dim1</b>	0.96	0.02	4.39	0.33	0.08
<b>kp4</b>	<b>Dim1</b>	0.84	0.03	4.24	0.32	0.29

### Goodness of fit:

chi2	df	chi2/df	RMSEA [90% CI]	SRMR	NFI	RNI	CFI	IFI	MCI
13.70	2	6.8	0.242 [0.132 ; 0.370]	0.033	0.959	0.965	0.965	0.965	0.943

(p-value = 0.001)

## Lampiran 6

### Hasil Uji Instrumen Variabel *Word of Mouth*

Number of observations: 100

Description of items

	Missing data rate	N	Response categories					Alpha - item	Loevinger Hj coeff	Number of NS Hjk
			1	2	3	4	5			
wom1	0.00%	100	2.00%	11.00%	16.00%	43.00%	28.00%	0.95	0.70	0
wom2	0.00%	100	2.00%	10.00%	15.00%	48.00%	25.00%	0.93	0.80	0
wom3	0.00%	100	2.00%	7.00%	22.00%	43.00%	26.00%	0.92	0.83	0
wom4	0.00%	100	2.00%	8.00%	26.00%	39.00%	25.00%	0.92	0.83	0
wom5	0.00%	100	2.00%	10.00%	28.00%	35.00%	25.00%	0.92	0.82	0

Reliability

	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	100	0.94	.	0.80	0.70

Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 7 response categories. If multivariate normality assumption does not hold, maximum likelihood estimation on might not be appropriate. Consider using cfasb in order to apply Satorra-Bentler adjustment or using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 100

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
wom1	Dim1	0.73	0.05	3.78	0.29	0.47
wom2	Dim1	0.87	0.03	3.93	0.30	0.25
wom3	Dim1	0.92	0.02	4.02	0.30	0.15
wom4	Dim1	0.93	0.02	3.85	0.29	0.14
wom5	Dim1	0.91	0.02	3.66	0.28	0.17

Goodness of fit:

chi2	df	chi2/df	RMSEA [90% CI]	SRMR	NFI	RNI	CFI	IFI	MCI
20.67	5	4.1	0.177 [0.102 ; 0.259]	0.024	0.958	0.968	0.968	0.968	0.924

(p-value = 0.001)



**Lampiran 7**

**Mencari Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)**

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan AVE dan CR Variabel Perpindahan Merek**

Kode Item	$\lambda$	$\lambda^2$	$\epsilon$	AVE	CR
Pm <sub>1</sub>	0.78	0.61	0.39		
Pm <sub>2</sub>	0.88	0.77	0.23		
Pm <sub>3</sub>	0.81	0.66	0.34	0.61	0.90
Pm <sub>4</sub>	0.88	0.77	0.23		
Pm <sub>5</sub>	0.75	0.56	0.44		
Pm <sub>6</sub>	0.51	0.26	0.74		
$\sum n$	4.61	3.6359	2.3641		

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$AVE = \frac{3.6359}{3.6359 + 2.3641} = 0.61$$

$$CR = \frac{\sum \lambda}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$CR = \frac{4.61}{3.6350 + 2.3641} = 0.90$$

## Lampiran 8

Mencari Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR) Citra Merek

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan AVE dan CR Variabel Citra Merek**

Kode Item	$\lambda$	$\lambda^2$	$\epsilon$	AVE	CR
Cm <sub>1</sub>	0.76	0.58	0.42		
Cm <sub>2</sub>	0.73	0.53	0.47		
Cm <sub>3</sub>	0.82	0.67	0.33	0.56	0.88
Cm <sub>4</sub>	0.80	0.64	0.36		
Cm <sub>5</sub>	0.74	0.55	0.45		
Cm <sub>6</sub>	0.62	0.38	0.62		
$\sum n$	4.47	3.3549	2.6451		

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$AVE = \frac{3.3549}{3.3549 + 2.6451} = 0.56$$

$$CR = \frac{\sum \lambda}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$CR = \frac{4.47}{4.47 + 2.6451} = 0.88$$

Lampiran 9

Mencari Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR) Kepuasan

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan AVE dan CR Variabel Kepuasan**

Kode Item	$\lambda$	$\lambda^2$	$\epsilon$	AVE	CR
KP <sub>1</sub>	0.81	0.66	0.34		
KP <sub>2</sub>	0.87	0.76	0.24		
KP <sub>3</sub>	0.96	0.92	0.08	0.76	0.93
KP <sub>4</sub>	0.84	0.71	0.29		
$\sum n$	3.48	3.04	0.96		

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$AVE = \frac{3.04}{3.04 + 0.96} = 0.76$$

$$CR = \frac{\sum \lambda}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$CR = \frac{3.48}{3.48 + 0.96} = 0.93$$

Lampiran 10

Mencari Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR) WOM

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan AVE dan CR Variabel Word of Mouth**

Kode Item	$\lambda$	$\lambda^2$	$\epsilon$	AVE	CR
WOM <sub>1</sub>	0.73	0.53	0.47		
WOM <sub>2</sub>	0.87	0.76	0.24		
WOM <sub>3</sub>	0.92	0.85	0.15	0.77	0.94
WOM <sub>4</sub>	0.93	0.86	0.14		
WOM <sub>5</sub>	0.91	0.83	0.17		
$\sum n$	4.36	3.83	1.17		

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$AVE = \frac{3.83}{3.83 + 1.17} = 0.77$$

$$CR = \frac{\sum \lambda}{\sum \lambda^2 + \sum \epsilon}$$

$$CR = \frac{4.36}{3.83 + 1.17} = 0.94$$

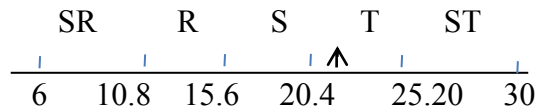
## Lampiran 7 Statistik Deskriptif

```
. *(4 variables, 100 observations pasted into data editor)

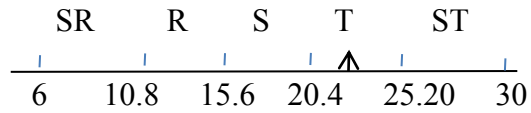
. summarize pm cm kp wom
```

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
pm	100	21.69	4.34775	6	30
cm	100	22.87	4.489393	6	30
kp	100	15.57	3.285275	4	20
wom	100	19	4.460828	5	25

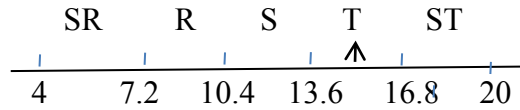
### Skala Interval Perpindahan Merek



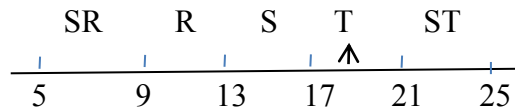
### Skala Interval Citra Merek



### Skala Interval Kepuasan



### Skala Interval *Word of Mouth*



## Lampiran 8 Hasil Pengujian Hipotesis

```
. reg pm cm kp wom
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	100
-----+-----						
Model	1518.29514	3	506.098379	F(3, 96)	=	137.60
Residual	353.094863	96	3.67807149	Prob > F	=	0.0000
-----+-----						
Total	1871.39	99	18.9029293	R-squared	=	0.8113
				Adj R-squared	=	0.8054
				Root MSE	=	1.9178

	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
-----+-----						
pm						
cm	-.6752071	.0862055	-7.83	0.000	-.5040905	-.8463238
kp	-.2604912	.0937401	-2.78	0.007	-.4465639	-.0744185
wom	.372638	.0909023	4.10	0.000	.1921983	.5530777
_cons	3.223738	1.051588	3.07	0.003	1.136353	5.311123
-----+-----						

**Lampiran 9**  
**Hasil Pra Survei**

**Tabel 1**  
**Perilaku Masyarakat di Kota Padang Dalam Memilih Merek Laptop**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Gender</b>		
Laki-Laki	16	26.67
Perempuan	44	73.33
<b>Usia</b>		
< 15 Tahun	1	1.67
15 – 20 Tahun	24	40.00
22 – 25 Tahun	26	43.33
26 – 30 Tahun	2	3.33
31 – 35 Tahun	3	5.00
> 35 Tahun	4	6.67
Usia Rata Rata	22.53 Tahun	
<b>Pekerjaan</b>		
Belum Bekerja	1	1.67
Mahasiswa / Pelajar	30	50.00
Pegawai / Swasta	2	3.33
Perawat	3	5.00
PNS / BUMN	2	3.33
POLRI	3	5.00
Wiraswasta	12	20.00
Lainnya	7	11.67
<b>Apakah Anda Memiliki Laptop</b>		
Iya	60	100.00
Tidak	0	0.00
<b>Apakah Laptop yang Anda Gunakan Saat ini Laptop Satu Satunya</b>		
Iya	52	86.67
Tidak	8	13.33
<b>Merek Laptop yang Paling Anda Ingat</b>		
Acer	28	46.67
Maxbook Apple	2	3.33
Asus	14	23.33
Axioo	4	6.67
HP	8	13.33
Lenovo	4	6.67
MSi	2	3.33
Lainnya	1	1.67
<b>Merek Laptop Paling di Ingin dibeli</b>		
Acer	34	56.67
Maxbook Apple	2	3.33
Asus	10	16.67
Axioo	4	6.67
HP	6	10.00
Lenovo	4	6.67
Total	60	100