

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**RISKA HAYANI**  
**1910011211023**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

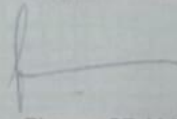
## HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh  
Nama : Riska Hayani  
NPM : 1910011211023

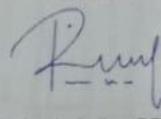
Tim Penguji

Ketua



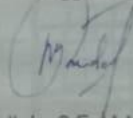
(Surya Dharma, SE, M.Si)

Sekretaris



(Purbo Jadmiko, SE, m.Sc)

Anggota



(Irda, S.E., M.A)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 08 Desember 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Erni Febrika Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

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

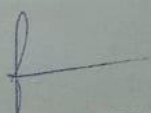
Oleh

Nama : Riska Hayani  
NPM : 1910011211023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 08, Desember 2023

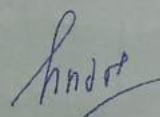
Menyetujui

Pembimbing



(Surya Dharma., S.E.,M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPUASAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERPINDAHAN MEREK DARI LAPTOP MEREK ACER KE LAPTOP MEREK LAINNYA DI KOTA PADANG”** sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang.

Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam penyajiannya, namun ini adalah usaha maksimal yang dapat penulis lakukan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu khususnya bidang manajemen. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan anugrah dalam mengerjakan skripsi dalam mempermudah dan memperlancar semua urusan-urusan perkuliahan dan sampai dengan penulisan skripsi ini, dengan banyaknya cobaan yang dilalui penulis Allah selalu memberikan semangat yang begitu tinggi dalam mengerjakan skripsi ini, Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam meraih gelar sarjana manajemen yang paling berarti dalam hidup penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta Padang.

3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA selaku Wakil Dekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Sekaligus dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih atas semua ilmu, waktu yang telah diberikan dan arahan sekaligus motivasi yang diberikan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam proses bimbingan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang
7. Bapak Surya Dharma, SE,MM selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dalam keakademisan penulis selama perkuliahan
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
9. Keluarga besar tercinta yang telah memberi semangat baik secara moril maupun materi terutama ayah ibu dan adek saya yang memberikan motivasi ,masukan dan dukungan dalam setiap proses dalam meyelesaikan skripsi saya demi kelamcaran pendidikan penulis di Universitas Bung Hatta Padang.

10. Dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang sedang berjuang maupun yang sudah mendapatkan gelar sarjana, penulis mengucapkan terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa, skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan didalam penulisan skripsi. Untuk itu penulis sangat mengharapkan keitik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Desember 2023

RISKA HAYANI

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

**Riska Hayani**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta Padang

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kepuasan dan word of mouth terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya pada pengguna di Kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna laptop merek Acer dan memiliki laptop merek lainnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (OLS) dan pengujian t-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari menggunakan laptop merek Acer ke laptop merek Lainnya. Pada tahapan pengujian hipotesis juga ditemukan kepuasan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya. Selain itu juga ditemukan word of mouth tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek dari laptop merek Acer ke laptop merek lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan, Word of Mouth, & Perpindahan merek

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

**Riska Hayani**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta Padang

**Abstract**

*This research aims to prove and analyze the influence of brand image, satisfaction and word of mouth on brand switching from Acer brand laptops to other brand laptops among users in the city of Padang. The number of samples used in this research was 100 people who use Acer brand laptops and have other brands of laptops. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis (OLS) and t-statistical testing. Based on the results of hypothesis testing that has been carried out, it was found that brand image has a negative effect on brand switching from using Acer brand laptops to other brand laptops. At the hypothesis testing stage, it was also found that satisfaction had a negative effect on brand switching from Acer brand laptops to other brand laptops. Apart from that, it was also found that word of mouth had no effect on brand switching from Acer brand laptops to other brand laptops.*

*Keywords: Brand Image, Satisfaction, Word of Mouth, & Brand Switching*



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

2.1 Perpindahan Merek .....	9
2.1.1 Definisi Perpindahan Merek .....	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Perpin dahan Merek .....	11
2.2 Citra Merek .....	12
2.2.1 Definisi Citra Merek.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	13
2.3 Kepuasan Konsumen	
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.3.2 Karakteristik Kepuasan Konsumen .....	16

2.4	Word of Mouth	
2.4.1	Definisi Word of Mouth .....	17
2.4.2	Bentuk-Bentuk Word of Mouth.....	19
2.5	Pengembangan Hipotesis	
2.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek	20
2.5.2	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek .....	21
2.5.3	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Perpindahan Merek .....	22
2.6	Kerangka Konseptual .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi .....	25
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	27
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.5.1	Variabel Independen.....	27
3.5.2	Variabel Independen.....	28
3.5.2.1	Citra Merek .....	28
3.5.2.2	Kepuasan Konsumen .....	29
3.5.2.3	Word of Mouth .....	29
3.6	Skala Pengukuran .....	29
3.7	Uji Instrumen .....	30
3.7.1	Uji Validitas .....	30
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	31

3.8	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1	Analisis Regresi Berganda.....	32
3.8.2	Pengujian Hipotesis (Uji t-statistik).....	32
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Demografis Responden.....	34
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	36
4.3	Analisis Deskriptif.....	39
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	41
4.5	Pembahasan.....	42
4.5.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Perpindahan Merek Dari Laptop Merek Acer ke Laptop Merek Lain.....	42
4.5.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Perpindahan Merek Dari Laptop Merek Acer ke Laptop Merek Lain.....	43
4.5.3	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Perpindahan Me rek Dari Laptop Merek Acer ke Laptop Merek Lain . . .	44
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Implikasi.....	48
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>50</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Hampir setiap kegiatan manusia harus dilakukan dengan bantuan teknologi. Salah satu perangkat teknologi yang membantu aktifitas manusia dalam melaksanakan pekerjaannya adalah komputer. Terus terjadinya inovasi di bidang teknologi mendorong munculnya komputer beteknologi tinggi yang tidak hanya sekedar *personal computer* (PC) tetapi komputer yang lebih multi fungsi yaitu laptop yang dapat dibawa kemanapun oleh penggunannya. Bentuk dan ukuran dari laptop tersebut juga beragam, dan dapat disesuaikan dengan selera penggunannya (Marakanon dan Panjakajornsak, 2017).

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.

Banyaknya merek laptop yang merambah pasar konsumen di Kota Padang tentu menciptakan persaingan yang ketat dan tajam, karena masyarakat sebagai pengguna akan semakin selektif dalam memilih laptop. Untuk mengetahui merek laptop yang paling banyak digunakan dan dikenal masyarakat di Kota Padang maka dilakukan pra survei kepada beberapa orang anggota masyarakat yang dipilih secara acak. Hasil pra survei terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Perilaku Masyarakat di Kota Padang Dalam Memilih Merek Laptop**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<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

*Sumber: Hasil Pra Survei (2023)*

Berdasarkan hasil pra survei ditemukan dari 60 orang responden ternyata 28 diantaranya menyatakan bahwa laptop yang paling mereka ingat adalah laptop merek Acer. Selain itu sebagian besar responden juga mengakui ketika mereka ingin membeli laptop dimasa mendatang 34 orang diantaranya juga menyatakan ingin membeli laptop merek Acer. Dari tahapan survei awal pada umumnya responden yang menggunakan laptop merek Acer menyatakan bahwa mereka merasa sangat nyaman menggunakan laptop merek Acer. Hal penting bagi mereka

adalah daya tahan produk, serta spesifikasi laptop yang mutakhir, harga yang terjangkau dan kemudahan dalam perawatan perangkat. Alasan tersebut mendorong konsumen memilih tetap menggunakan laptop merek Acer dan berkeinginan kembali membeli dan menggunakan laptop tersebut di masa mendatang. Beberapa orang responden juga menyatakan bahwa laptop Acer yang mereka gunakan saat ini merupakan merek laptop pertama yang mereka gunakan, dan mereka merasa sangat nyaman menggunakannya

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.

Menurut Keller (2016:77) citra merek menunjukkan penilaian yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Ketika penilaian yang diberikan adalah hal yang positif maka citra merek positif akan terbentuk. Ketika citra sebuah merek begitu baik dalam penilaian konsumen maka mereka akan setia menggunakan merek produk tersebut, namun ketika citra merek yang terbentuk negatif, karena adanya pengalaman buruk dalam menggunakan merek maka kecenderungan terjadinya perpindahan merek akan semakin kuat. Konsumen akan mencari merek produk yang memiliki citra atau reputasi yang lebih baik untuk digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian Selsa et al., (2023) menemukan citra merek berpengaruh negatif terhadap terjadinya perpindahan merek. Ketika citra merek produk yang digunakan semakin tinggi maka kecenderungan terjadinya perpindahan merek akan menurun. Hal yang konsisten diungkapkan oleh Firdaus & Budiman, (2021) yang juga menemukan brand image berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek. Terjaga citra positif dari merek produk yang biasa digunakan mendorong menurunnya keinginan konsumen untuk beralih menggunakan merek produk yang lain. Selanjutnya hasil penelitian Randabunga et al., (2021) menemukan citra merek berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek.

Disamping citra merek yang menurun, terjadinya perpindahan merek juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021:37) kepuasan merupakan perasaan bahagia yang terbentuk karena terwujudnya

keinginan yang diharapkan dalam menggunakan sebuah produk. Rasa puas akan mendorong konsumen untuk resisten menggunakan sebuah merek. Namun ketika kepuasan yang mereka rasakan dalam menggunakan sebuah merek semakin berkurang kemungkinan terjadinya perpindahan merek akan meningkat. Konsumen dipastikan akan mencari merek produk terbaik untuk memuaskan kebutuhannya.

Hasil penelitian Shellyana dan Basu Swastha (2002) menemukan rasa puas yang menurun atau perasaan tidak puas akan meningkatkan terjadinya perpindahan merek. Hasil penelitian Wang dan Xiao, (2022) menemukan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk akan mendorong menguatnya loyalitas konsumen dan semakin kecilnya kemungkinan dilakukannya perpindahan merek oleh konsumen. Selanjutnya hasil penelitian Goh et al., (2020) mempertegas penelitian sebelumnya yang menyatakan perasaan puas dalam menggunakan sebuah merek produk akan mendorong menurunnya kemungkinan terjadi perpindahan merek.

Perpindahan merek tentu menjadi sebuah perilaku pembelian yang dapat terjadi setiap saat. Widiandi dan Trinanda, (2019) menemukan bahwa *word of mouth* dapat memicu terjadinya perpindahan merek. Hal tersebut terjadi ketika seorang konsumen mendengar adanya *word of mouth* negatif tentang merek produk yang biasa ia gunakan, informasi tersebut tentu akan menggoyahkan kesetiaan konsumen dan mendorong mereka beralih menggunakan merek pesaing. Namun ketika sebuah merek mampu menjaga reputasinya melalui *word of mouth* positif, kecenderungan terjadinya perpindahan merek akan menurun.



Hasil penelitian Evalianitha Randabunga et al., (2021) menemukan *word of mouth* negatif mendorong semakin kuatnya kemungkinan terjadi perpindahan merek. Ketika konsumen banyak mendengar informasi buruk yang merusak reputasi merek produk yang ia gunakan, kecenderungan bagi konsumen tersebut untuk melakukan perpindahan merek sangat besar kemungkinannya. Hal yang sama juga ditemukan oleh Widianti dan Trinanda, (2019) menemukan *word of mouth* positif mendorong menurunnya kemungkinan terjadinya perpindahan merek. Selanjutnya hasil penelitian Chatterjee & Basu, (2020) menyatakan perpindahan merek akan sangat mungkin terjadi ketika konsumen terus mendengar informasi negatif tentang merek produk yang telah ia gunakan. Kebenaran informasi akan disesuaikan dengan pengalaman dalam menggunakan merek produk yang dibicarakan tersebut.

Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas peneliti merasa sangat tertarik untuk mencoba mengamati faktor yang dapat memicu atau memperlemah terjadinya perpindahan merek. Penelitian tersebut bersifat empiris yang ditujukan kepada konsumen yang sebelumnya menggunakan laptop merek Acer namun memutuskan beralih menggunakan merek laptop lainnya. Secara lengkap penelitian ini berjudul: **Pengaruh Citra Merek, Kepuasan dan *Word of mouth* Terhadap Perpindahan merek dari Laptop Merek Acer ke Laptop Merek Lainnya di Kota Padang.**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perpindahan merek dari penggunaan laptop merek Acer ke merek lainnya ?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap perpindahan merek dari penggunaan laptop merek Acer ke merek lainnya ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap perpindahan merek dari penggunaan laptop merek Acer ke merek lainnya ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan hubungan kausal antara citra merek terhadap keinginan berpindah merek.
2. Menjelaskan hubungan kausal antara kepuasan terhadap keinginan berpindah merek.
3. Menjelaskan hubungan kausal antara *word of mouth* terhadap keinginan berpindah merek.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Mengacu kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pabrican Acer
  - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan penting saat mereka memformulasikan strategi pemasaran untuk menciptakan konsumen yang loyal
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi untuk melakukan inovasi produk Acer sehingga dapat mendorong menguatnya citra Acer dan kepuasan pengguna sekaligus mendorong munculnya word of mouth positif dari pengguna sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan laptop merek Acer.
2. Akademis
  - a. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran khususnya yang membahas tentang konsep teori yang berkaitan dengan brand switching dan faktor faktor yang dapat mempengaruhinya.
  - b. Hasil yang diperoleh dapat berkontribusi bagi kajian riset di bidang pemasaran, dimana hasil yang diperoleh dapat menjadi acuan dan instrumen yang memotivasi peneliti dimasa mendatang untuk ikut melakukan penelitian yang membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi perpindahan merek.