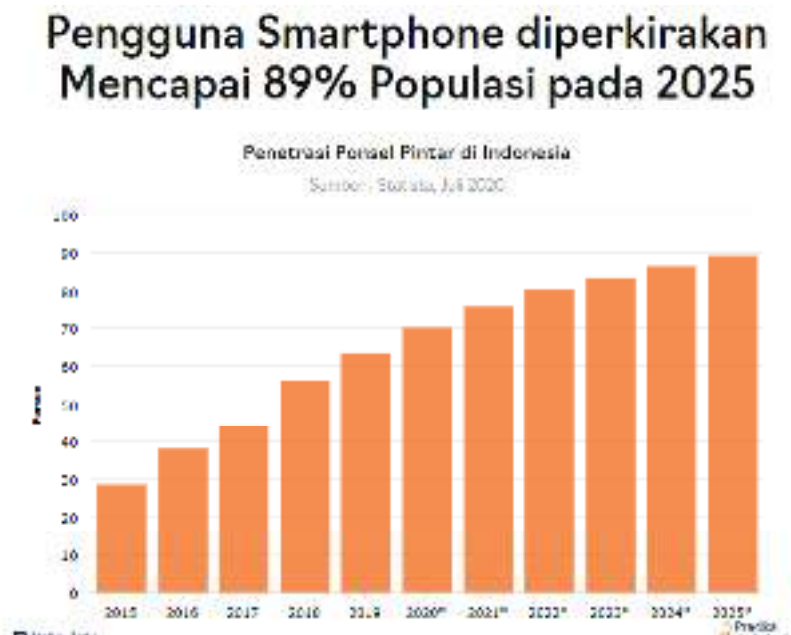


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ditandai mulainya perdagangan bebas membuat dunia usaha menjadi semakin dinamis dan menimbulkan persaingan kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu bidang usaha saat ini mengalami persaingan ketat adalah pasar *smartphone*. *Smartphone* kini telah menjadi sebuah kebutuhan primer semua orang, terlebih generasi *millennial* (*gen Y* dan *gen z*) sangat peka terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, produsen *smartphone* kini berlomba – lomba berinovasi dengan fitur-fitur terbaru sesuai tren seperti desain *body* tipis dan berlayar lebar, *fast charging*, daya tahan baterai lebih lama, kapasitas memori besar, kualitas kamera yang semakin tinggi, *virtual assistant*, *finger print*, dan menarik minat konsumen. Dengan adanya berbagai alternatif pilihan produk membuat konsumen sangat rentan pindah merek, terlebih generasi *millennial* memiliki sifat cepat bosan dan selalu ingin mencoba hal baru. Berikut Gambar Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2015-2025 (Dalam Juta)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2015-2025

Sumber : <http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphon-di-indonesia-2018>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia 2015-2025 diperkirakan akan meningkat secara konsisten. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* akan semakin banyak.

Perpindahan merek merupakan pola pembelian yang dikarakteristikan perubahan atau pergantian dari suatu merek ke merek lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan dialami setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan atau ekspektasi konsumen lebih tinggi hasil. Hal ini diindikasikan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek (Kotler & Keller, 2008:177-193).

Reference group merupakan seseorang atau sekelompok orang dapat digunakan oleh konsumen sebagai perbandingan atau ukuran mampu memunculkan suatu keputusan untuk melakukan perpindahan merek dari keluarga, teman, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, atau masyarakat maya dan selebriti (Mantansari 2013:23). Internet saat ini dapat digunakan sebagai sarana berbagi informasi maupun pengalaman konsumen mengenai suatu produk dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan demikian, eWOM merupakan salah satu faktor mempersuasi konsumen melakukan perpindahan merek sebelumnya ke merek yang memiliki nilai dan manfaat yang lebih.

Masyarakat mulai tertarik berpindah merek *smartphone* menjadi VIVO karena banyak kelebihan yang dimiliki *smartphone* VIVO dengan harga yang lumayan terjangkau dan spesifikasi yang lebih baik, mudah dicari, desain *smartphone* yang selalu menawan, varian yang cukup banyak untuk seluruh kalangan masyarakat. Sedangkan *smartphone* Samsung harga relatif mahal tetapi spesifikasi rendah. Salah satu bukti keunggulan VIVO dibanding SAMSUNG adalah daya tahan baterai, untuk HP Samsung memiliki kapasitas 3.400 mAh. Baterainya ini diklaim bisa bertahan seharian, dengan penggunaan 15 jam untuk 3G, 19 jam untuk internet 4G, mendengarkan lagu sampai 72 jam, dan memutar film sampai 18 jam.

Sedangkan untuk [HP Vivo](#) Y12 ternyata lebih besar, yaitu 5000 mAh. Selain itu, dibekali juga fitur hemat daya cerdas. Namun sayangnya kedua *smartphone* tersebut tidak disediakan fitur pengisian cepat. Selain itu, kinerja kamera depan yang andal menjadi faktor utama untuk memilih Vivo. Sementara, Samsung Galaxy hanya menawarkan ukuran layar yang luas dan desain yang lebih tipis. Itulah perbandingan spesifikasi di antara Vivo dan Samsung Galaxy.

lebih menawarkan spesifikasi yang menggiurkan di sektor yang paling banyak dicari oleh para pembeli

VIVO merupakan produsen *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan dan bahkan mulai bersaing dengan merk-merk *smartphone* ternama lainnya seperti Samsung, Xiaomi, Oppo dan produsen-produsen lainnya. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari IDC, VIVO berhasil menduduki posisi nomor 4 di pasar *smartphone* Indonesia pada kuartal pertama tahun 2019 ini dengan market share sebesar 9% hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Smartphone Marketshare Q2 2018–Q2 2019

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Sales Market Share – Q2 2019

| Indonesia Smartphone Sales Market Share (%) | Q2 2018 | Q2 2019 |
|---------------------------------------------|---------|---------|
| SAMSUNG | 28% | 27% |
| XIAOMI | 19% | 21% |
| OPPO | 17% | 17% |
| VIVO | 6% | 9% |
| REALME | - | 8% |
| OTHERS | 35% | 18% |
| TOTAL | 100% | 100% |

Source: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Tabel 1.1 Market Share Smartphone 2018-2019

Berdasarkan data dari trendforce yang merupakan perusahaan analisis global diatas berhasil mengangkat VIVO dalam *market share smartphone* secara global ke posisi empat pemain utama. berdasarkan laporan Trenforce ,VIVO kini menguasai 6% market share *smartphone* secara global naik 9% dari tahun sebelumnya .VIVO sendiri yang terhitung mengeluarkan *smartphone* pertamanya di tahun 2009 terbilang cukup sukses dalam hal penjualan produknya dan juga sekarang menjadi 10 besar pemain utama di pasar *smartphone* dunia. VIVO yang hanya tadinya hanya berfokus menjual produknya di pasar domestik saja mulai memasarkan produknya keluar negeri dengan menggunakan strategi pemasaran yang sangat melekat bagi para calon konsumennya.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E WOM)* Terhadap Perpindahan Merek. Konsumen yang puas dengan suatu

produk yang ia beli akan dengan senang hati merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Baik melalui media sosial dan situs internet lainnya (e-WOM) maupun merekomendasikan secara verbal pada orang yang ia kenal (WOM). WOM dan e-WOM yang positif akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain. Hal tersebut menjadi pertimbangan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk hp. Orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba makanan tersebut. Terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke VIVO Kemunculan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Internet sendiri merupakan kunci utama dari *electronic word of mouth*, karena apabila tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi *electronic word of mouth*. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan no 6. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* (Kominfo.go.id) Universitas HKBP Nommensen". Dalam hal ini, beberapa kelebihan yang dimiliki produk VIVO dan Samsung akan saya jelaskan. Saya ambil contoh *smartphone* yang sedang banyak di banderol oleh masyarakat, yaitu untuk merek VIVO V7 plus, sedangkan produk Samsung yaitu Samsung Galaxy S8.

Kelebihan yang dimiliki oleh VIVO adalah :

1. Kamera VIVO V7 plus lebih besar ukuran Mega Pixel dibandingkan dengan Samsung *Galaxy* S8.
2. Memori dan fitur lebih bagus VIVO V7 plus yaitu 64Gb dan ditambahkan memori eksternal sampai 256Gb
3. Baterai VIVO V7 plus lebih besar yaitu 3225mAh sedangkan Samsung *Galaxy* S8 yaitu 256Gb

Subjek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* VIVO yang merupakan merek yang sangat banyak digemari oleh mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Perpindahan Merek bagi pengguna *smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Perpindahan Merek bagi pengguna *Smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis Penelitian ini sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan, penulis dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, serta melatih penulis untuk mengadakan penelitian dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.
2. Bagi Peneliti ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi perusahaan, sebagai masukan bagi perusahaan *smartphone* untuk tetap mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi perpindahan merek ke merek yang lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN MASALAH HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)*

Word-of-Mouth (WOM) merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kunci utama dari WOM adalah kita harus memiliki opinion leader, yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (influencer). Para opinion leader pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas WOM yang kita lakukan.

Sering kita lihat perusahaan memfasilitas opinion leader atau memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba lebih dulu. Misalkan ketika perusahaan mengeluarkan produk mobil mereka kadang mengundang pembalap untuk merasakan dan memberikan opini terhadap produk tersebut. Diharapkan dari opini tersebut dia akan merekomendasikan kepada orang lain dan di sekitarnya. Fungsi WOM pada media sosial tidak jauh berbeda. WOM pada media sosial juga memerlukan seorang opinion leader yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada masa kini, para konsumen lebih tertarik dengan review dari berbagai konsumen yang terdapat di dunia maya. Bentuk pendapat seperti ini yang dapat ditemui di dunia maya dan di jejaring sosial dapat disebut sebagai Electronic Word-of-Mouth (EWOM).

Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, sejumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau perusahaan, dan karenanya munculah Electronic Word of Mouth (eWOM). Litvin et al (2008:468). mengajukan definisi eWOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif,

kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasar pengaruhnya. Dengan adanya internet terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal permunculan dari istilah *electronic Word-Of-Mouth*. Saat ini, *eWom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuan teknologi semakin banyak tren konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui Lazada (*Online Shop*), maupun Kaskus (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas *e-WOM*. Menurut (Arwieda, 2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online Word-Of-Mouth* dengan mengatakan bahwa *Word-Of-Mouth*. Komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word-Of-Mouth online* adalah proses *Word-Of-Mouth* dengan menggunakan media internet atau web.

2.1.2 Perbedaan *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of-Mouth*

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dalam jurnal tersebut juga disebutkan bahwa dalam situasi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. WOM positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi WOM berdasarkan social networking dan trust: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, misalnya seperti online reviews (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Bentuk ini dikenal sebagai online WOM (oWOM) atau electronic WOM (eWOM). 14 Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (World Wide Web) memungkinkan adanya sebuah komunikasi word of mouth yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi word of mouth melalui media online yang disebut electronic word of mouth. Electronic word of mouth menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan word of mouth karena

tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada word of mouth tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012:42).

Electronic word-of-mouth (eWOM) mengacu pada setiap pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh para pelanggan potensial, pelanggan sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet (Thurau, 2004:101). Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012:70) mendefinisikan Wordof-Mouth Marketing: —Memberikan orang alasan untuk berbicara tentang 15 produk dan jasa Anda, dan membuatnya lebih mudah untuk percakapan yang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu membangun aktif, saling menguntungkan konsumen ke konsumen dan konsumen untuk komunikasi pemasaran. Surya Sutriyono (2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negative maka dapat menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut. *Word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya viral marketing (Diorio, 2001). Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, *elektronik peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi elektronik ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana viral marketing bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya.

2.1.3 Indikator dari *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al., (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

2.2 Perpindahan Merek

Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Definisi lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan, tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Perpindahan merek (*brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan variety seeking (pembelian bervariasi).

Menurut Peter (2009:94) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antara merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. Peralihan merek (*brand switching*) juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

Sedangkan menurut Haryono (2011:87) perpindahan merek adalah saat dimana seseorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke produk lainnya. Menurut Haryono (2011:102) perpindahan merek adalah pola pembelian dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek merupakan dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas satu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan merek yang lain pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Lestari (2010:91) mengatakan perpindahan merek merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang selalu melakukan perbandingan antara merek satu dengan

merek yang lainnya pada saat ia mengevaluasi merek tertentu atau pada saat ia membentuk sikapnya terhadap merek. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perpindahan merek merupakan perilaku yang dilakukan konsumen pasca konsumsi suatu produk, dimana konsumen memutuskan untuk tidak meneruskan pemakaian produk dengan merek yang sama dengan sebelumnya dan memilih untuk menggantikannya dengan merek lain yang dirasanya lebih baik untuk digunakan selanjutnya.

2.2.1 Indikator Perpindahan Merek

Menurut Dhamsta (2012:91) perpindahan merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator sebagai berikut :

1. Struktur keyakinan (kognitif) artinya informasi merek yang di pegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokus yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional ,terutama biaya,mantfaat ,dan kualitas. Jadi jika ketiga faktor tersebut jelek,konsumen akan sangat mudah beralih keere lain.konsumen paling rentan terhada perpindahan merek karena ada rangsangan pemasaran.
2. Struktur sikap (afektif) artinya tingkat kesukaan konsumen harus tinggi daripada merek saingannya. Munculnya sikap ini didorong oleh faktor kepuasan.kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak fokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen lain upaya mencoba merek lain.
3. Struktur niat (konatif)artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek lokal,bukan merek lain, ketika kepuasan beli dilakukan.konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu tujuan tertentu.
4. Tindakan aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada persiapan dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

1. Mencari variasi (*variation seeking*)

Adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek diluar kebiasannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa

produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Menurut Assael dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), mengatakan perilaku ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Perilaku variety seeking muncul pada saat konsumen merasa terpenuhi atau bosan ada karakteristik produk yang dikonsumsi sebelumnya. Perilaku variety seeking dapat disebabkan oleh kebosanan pada atribut produk. Konsumen akan sangat mudah terpengaruh bila dihadapkan pada berbagai macam merek yang menyediakan produk yang diinginkan sehingga menyebabkan konsumen tidak loyal pada satu merek saja.

2. Ketidak puasan terhadap produk sebelumnya

Menurut Kotler (2003) mengatakan bahwa ketidak puasan muncul akibat dari adanya perasaan yang kecewa yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diharapkan berbeda dari kinerja yang didapatkan. Mowen dan Minor dalam Arafat dkk (2014) mengatakan ketidak puasan akan menyebabkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu.

3. Ketidak tersediaan produk dari dalam toko

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan di luar konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek. Salah satunya adalah ketidaktersediaan produk di suatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan ia akan mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dikaitkan dengan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi perpindahan merek , yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Hennig-Thurau 2004 | “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Terhadap <i>Brand Image DW Coffee Shop</i> (Studi pada Followers Account Instagram @Dw_Coffee di Kota Malang)”, | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapat intensif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri sendiri merupakan faktor utama yang mendorong timbulnya eWOM. Dalam penelitian ini juga ditemukan dimensi eWOM yakni <i>Platform Assistance, Venting Negative Feeling, Concern for OtherConsumers, Extraversion/PositiveSelf Enhanceme Social Benefit, Economic Incentive, Helping The Company, dan Advice Seeking</i> |
| Arif Ryan Baretama 2018 | pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Brand Switching (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Operating System Android di Universitas) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel terhadap brand switching, hasil t hitung yang didapatkan lebih besar dari t table dimana nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikan, hasil menunjukkan bahwa variable EWOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand switching |

| | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mohammad Alvin 2018</p> | <p>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalsearch)</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui variabel intervening yaitu variabel Brand Image secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,382 atau sebesar 38,2% dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).</p> |
| <p>Elvia Filda Simarmata 2019</p> | <p><i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Perpindahan Merek (Survey Pada Pengguna Smartphone Samsung Ke Vivo Di Universitas HKBP Nommensen Medan)</i></p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek melalui variabel citra merek</p> |

Sumber: Diolah dari atikel/jurnal

2.4 Kerangka Berpikir

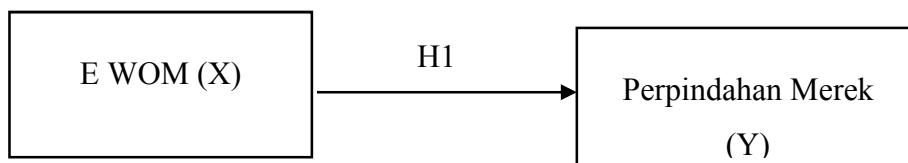
Perilaku mencari variasi (variety seeking) merupakan faktor yang menentukan pada perpindahan merek (brand switching). brand switching ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek.

1 Pengaruh E-WOM Terhadap Perpindahan Merek

Peralihan merek adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain, sehingga berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa peralihan merek dalam penelitian ini adalah saat dimana seorang konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek yang lain. Tingkat peralihan

merek ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat peralihan merek , maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang di kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan (Sumarni, 2010:8). Salah satu hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2016:65) Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh E-WOM secara negatif, parsial dan simultan mempengaruhi peralihan merek (switching)

Perpindahan merek menurut (Ganes, 2016:27) adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain sebagai berpindahnya nasabah dari satu merek ke merek yang lainnya, Perpindahan merek dapat muncul karena adanya faktor mencari variasi. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

2.Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas dirumuskan hipotesis yaitu:
: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menurut sifatnya adalah deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan studi kasus yang didukung dengan survei (Kuncoro, 2009:94). Adapun sifat penelitian ini adalah *explanatory research* (Kuncoro, 2009:94) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Nommensen Medan. Waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan Mei 2020 – sampai selesai

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan Smartphone merek Samsung sebelumnya dan sekarang berganti pada merek VIVO sehingga diperlukan penarikan sampel dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. penentuan jumlah sampel yaitu digunakan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 7-10 (Hair et al. 2006 275), Penelitian memiliki total 7 indikator, jadi 10 dikalikan dengan 7 menjadi 70, hal ini menandakan bahwa jumlah sampel sebesar 70 responden dalam menentukan ukuran sampel menyarankan besarnya sampel didasarkan pada jenis penelitian dimana besar sampel minimum

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga minimum sampelnya adalah 70 orang responden. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan menggabungkan cara *accidental sampling* dan cara *purposive sampling*. Alasan memilih cara ini adalah karena peneliti memilih responden dengan pertimbangan pemilihan bahwa yang menjadi responden adalah responden yang sedang menggunakan media sosial (*online*) seperti facebook,

twitter, instagram, dan lain-lain, selain itu responden juga pernah melihat dan membaca informasi atau ulasan mengenai Smartphone VIVO, dan responden aktif dalam menggunakan media social .

Untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner bersifat tertutup. dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengumpulan studi pustaka baik dari buku ,web maupun jurnal yang tersedia.

3.4 Jenis Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh google dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online, selain menggunakan *googledocs* peneliti juga dapat menyebarkan kuesioner langsung kepada beberapa kelas setiap fakultas untuk diisi oleh responden

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi di dalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. survei adalah pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi baik lisan ataupun tertulis, dengan sampel yang representatif dari suatu populasi (Cooper& Schindler 2011:280)

1. Kuesioner

Dalam metode survei ini. Peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (personally administered

questionnaire) pertanyaan kuesioner bersifat tertutup dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

2. Wawancara

mengadakan tanya jawab secara langsung dengan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi populasi penelitian untuk memperoleh informasi yang akurat dan lengkap. Wawancara dilakukan dengan tetap berpedoman pada daftar kuesioner yang telah disusun.

3. Diskusi

Diskusi adalah sebuah interaksi komunikasi antara dua orang atau lebih/kelompok. Biasanya komunikasi antara mereka/kelompok tersebut berupa salah satu ilmu atau pengetahuan dasar yang akhirnya akan memberikan rasa pemahaman yang baik dan benar. Diskusi bisa berupa apa saja yang awalnya disebut topik. Dari topik inilah diskusi berkembang dan diperbincangkan yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu pemahaman dari topik tersebut.

4. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|-----------------|--------------------------|------------------|---------------|
| 1 | | | Ukuran |

| | | | |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------|
| Electronic Word Of Mouth | Pernyataan positif maupun negative yang terbentuk dari adanya opini dari konsumen, baik para calon, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. | Kualitas E-WOM Kuantitas E-WOM Keahlian Pengirim | Likert |
| Perpindahan Merek | Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain | Struktur keyakinan Struktur sikap Struktur niat Tindakan aspek | Likert |

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sah atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan program SPSS. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *r* tabel dengan rumus $n-2$. Uji validitas diolah dengan menggunakan program SPSS 24,0.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ atau $= 0,6$. Indikator yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. 0,8-1,0 = reliabilitas baik
- b. 0,6 -0,799 = reliabilitas diterima
- c. Kurang dari 0,6 = reliabilitas ditolak

Untuk mengukur reliabilitas alat ukur atau kuesioner penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan program SPSS 24,0.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat dianalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012)

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis regresi sederhana menurut (Ghozali, 2011:205) didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen koefisien regresi

bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Analisa regresi linear sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. dalam penelitian regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap

Perpindahan Merek. berikut persamaan regresi sederhana:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan :

Y : Perpindahan Merek

β_0 : Konstanta (Constanta)

β_1 : Koefisien Regresi

X : *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

e : Kesalahan (error)

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2016:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

3.9.2 Analisis Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nomensen Medan. Kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah sebanyak 70 rangkap dengan tingkat pengembalian soal tes / kuesioner 100%.

3.9.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (test) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam memperjelaskan variasi variabel dependen hipotesis diterima jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 pada intinya uji dilakukan mengukur kadar seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 24,0.