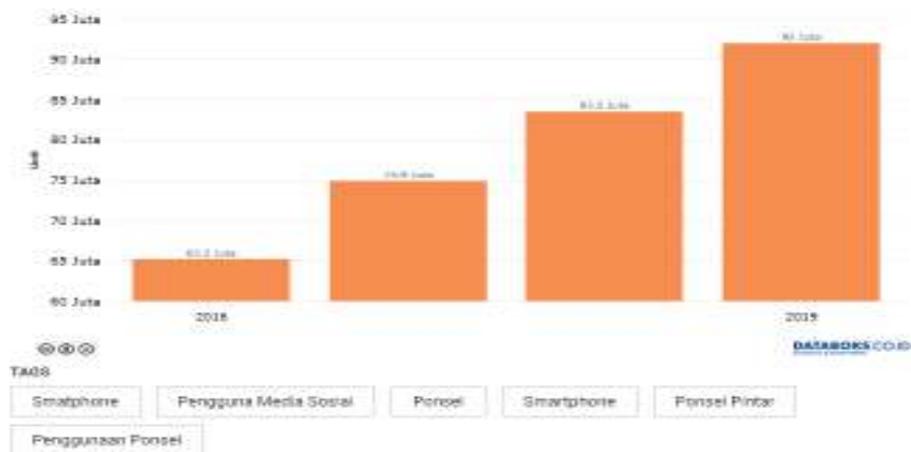


BAB I

PENDAHULUAN

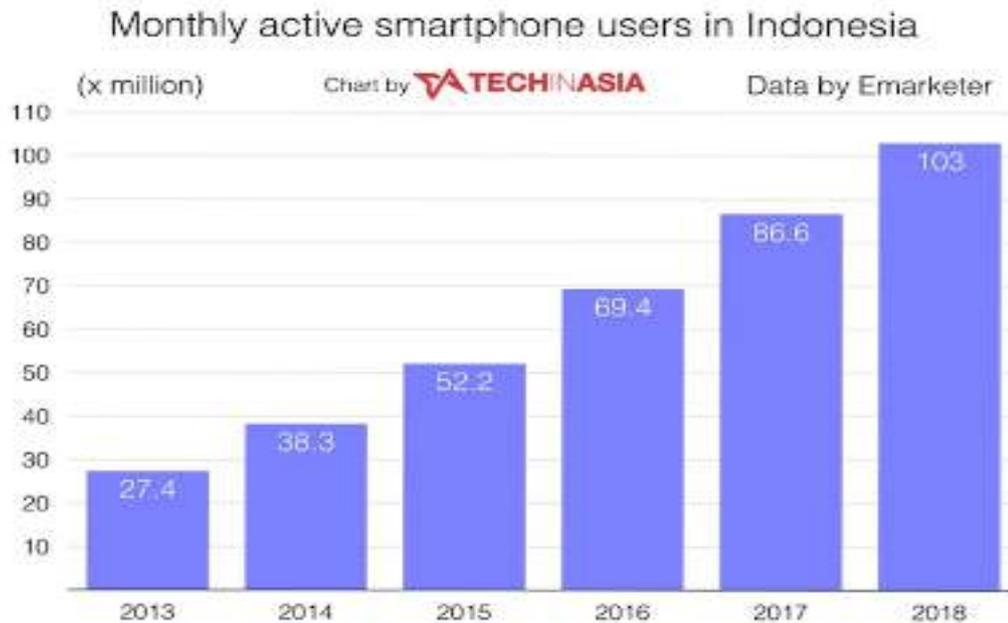
1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang semakin berkembang dengan sangat pesat, terutama pada perkembangan teknologi informasi seperti teknologi pada industri *smartphone*. Perkembangan pada industri *smartphone* dapat memberikan inovasi pada produk dengan memberikan berbagai pilihan *smartphone* yang beragam dipasar saat ini. Inovasi yang diberikan pada produsen saling bersaing dengan memberikan inovasi yang dibutuhkan dan di inginkan oleh para calon konsumen pengguna *smartphone*. Semakin banyaknya pengguna *smartphone* menyebabkan semakin banyaknya produsen-produsen untuk menghasilkan dan memproduksi *smartphone* untuk dipasarkan di pasar Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>



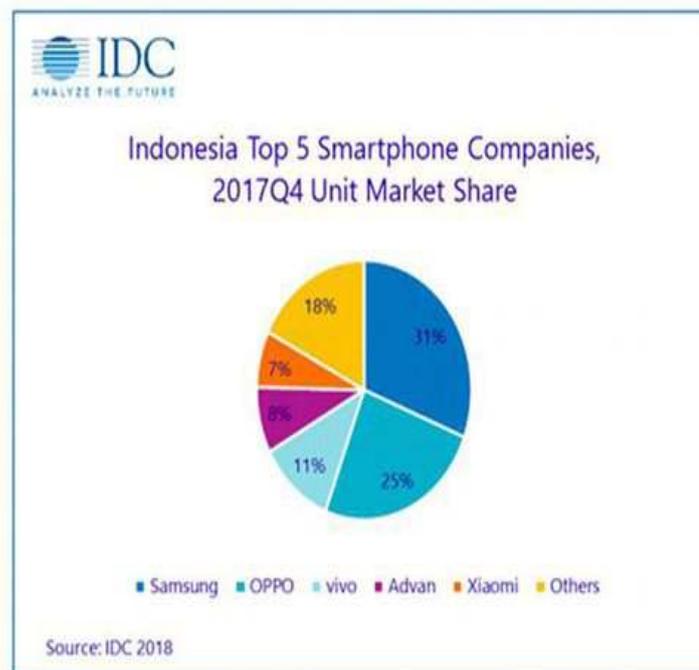
Gambar 1.2

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan di tahun 2018 lalu jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta pengguna yang sebelumnya pada tahun 2017 hanya 86,6 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat membuat VIVO mulai memasarkan produk *smartphone*-nya di Indonesia terhitung sejak tahun 2014. Begitu mulai masuk *smartphone* VIVO ke Indonesia, masyarakat mulai melirik merek *smartphone* VIVO tersebut, mulai membandingkan dengan *smartphone* Samsung yang sampai sekarang masih menguasai pangsa pasar. Masyarakat mulai tertarik berpindah merek *smartphone* menjadi VIVO karena banyak kelebihan yang dimiliki *smartphone* VIVO dengan harga yang lumayan terjangkau untuk seluruh kalangan masyarakat. Terlebih lagi, *smartphone* Samsung mempunyai catatan tidak bagus di fikiran masyarakat, dimana produk Samsung Galaxy Note 7 yang meledak di pesawat.

VIVO merupakan produsen *smartphone* yang terus mengalami peningkatan penjualan dan bahkan mulai bersaing dengan merk-merk *smartphone*

ternama lainnya seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Lenovo dan produsen-produsen lainnya. Hal tersebut dapat kita lihat lebih jelas pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3

Riset IDC untuk Quarterly Mobile Phone Tracker Kuartal-IV 2017, menunjukkan pencapaian positif VIVO yang menutup 2017 sebagai 3 besar *smartphone* brand di Indonesia dengan presentase market share 11%. VIVO yang 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, peneliti memperoleh data dari Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan Smartphone merek Samsung dan berpindah ke Smartphone merek VIVO. Peneliti telah melakukan diskusi terhadap 40 responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Adapun beberapa nama yang ikut diskusi dengan peneliti adalah sebagai berikut :

No	Nama	NPM	Tandatangan
1.	Dameria Pakpahan	15520007	
2.	Enrico Z Sidauruk	15520012	
3.	Irwansyah Sihite	15520014	
4.	Mega Panjaitan	15520015	
5.	Waldi Pranata Tambunan	15520042	
6.	Dewi Sari Septiani S	15520048	
7.	Raja Nainggolan	15520061	
8.	Romario Siregar	15520062	
9.	Hendro Silaban	15520073	
10.	Purnama Sihite	15520075	
11.	Aston Siahaan	15520089	
12.	Yosep Sitanggang	15520091	
13.	Arwan Sigalinging	15520094	
14.	Indra Napitupulu	15520103	
15.	Ferdinan Meilala	15520111	
16.	Jecksen Siahaan	15520139	
17.	Satriani Simbolon	15520140	
18.	Desapta Saragih	15520142	
19.	Marangin Sihombing	15520148	

20.	Jommel Hutapea	15520161	
21.	Artika Simamora	15520164	
22.	Rusmanella Wina	15520171	
23.	Asnidar Giawa	15520172	
24.	Romando Sijabat	15520174	
25.	Hotby Simamora	15520177	
26.	Rada Lenawati Nababan	15520189	
27.	Beby Maya	15520201	
28.	Jimmy Manalu	15520209	
29.	Fitri Manalu	15520225	
30.	Asima Hutasoit	15520226	
31.	Nanda Sihombing	16520022	
32.	Ayub	16520055	
33.	Imron Siregar	16520127	
34.	Natan Simanjuntak	16520189	
35.	Dedy Swandi Cahyadi S	17520090	
36.	Retta Regina Simarmata	18520114	
37.	Lidia Sibarani	18520199	
38.	Gabriel Naibaho	18520122	
39.	Perdana Simamora	18520231	

40.	Roselinda Saragih	18520256	
-----	-------------------	----------	--

Sumber : Diskusi bersama responden dengan peneliti.

Dari table diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil diskusi dengan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan Smartphone Samsung dan VIVO, lebih dominan memilih produk Smartphone merek VIVO dengan berbagai alasan seperti berikut :

1. Harga
2. Kualitas
3. Spesifikasi
4. Daya tahan
5. Desain
6. Kamera
7. Penyimpanan data
8. RAM
9. ROM

Selain alasan diatas, responden juga memiliki alasan perpindahan merek ke Smartphone VIVO karena citra merek dari ke dua produk dilihat dari fitur yang menarik, dan ketika citra merek Samsung turun sedangkan citra merek VIVO naik, maka responden lebih memilih merek VIVO sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek perusahaan yang baik mempengaruhi minat dan keinginan responden untuk membeli produk VIVO tersebut.

Sebelum mengambil keputusan untuk pindah ke Smartphone merek VIVO, responden juga dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan sekitar dan selebihnya media sosial, dimana responden lebih dominan EWOM itu sendiri adalah informasi dari teman sekitar.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Citra Merek dan Perpindahan Merek (Survei pada Pengguna *Smartphone* Samsung ke VIVO di

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 mP 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. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Perpindahan Merek bagi pengguna *smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Citra Merek bagi pengguna *smartphone* di Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana Citra Merek mempengaruhi Perpindahan Merek bagi pengguna *smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek melalui Citra Merek bagi pengguna *smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Perpindahan Merek bagi pengguna *Smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi Citra Merek bagi Pengguna *Smartphone* Samsung terdahulu hingga berubah menjadi pengguna merek VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Untuk mengetahui Citra Merek mempengaruhi Perpindahan Merek bagi Pengguna *Smartphone* VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth* terhadap Perpindahan Merek melalui Citra Merek bagi Pengguna *Smartphone* Samsung ke VIVO di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah 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 Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi Pihak lainnya
Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan dan perbandingan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dan diharapkan memperkaya kajian penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN MASALAH HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

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

Sunarti 2018 mengungkapkan bahwa E-WOM adalah sebuah 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.

E-WOM adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* lingkungan *online*. Banyak *literature* mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang- kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009). WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Bernard J. Jensen et. Al, 2009). Selain itu, dalam kondisi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. Bentuk ini ini dikenal sebagai *online Word-Of-Mouth* atau *electronic Word-Of-Mouth*. Menurut Bernard J. Jansen et. Al (2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, *eWOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis, dan temporal.

Dengan demikian, *eWOM* dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. *Word-Of-Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word-Of-Mouth Marketing* “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa anda, dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung.

Ini adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen-ke-konsumen dan komunikasi konsumen-ke-pemasar”.

Menurut Talking dalam Sumardi (2009) terdapat 3 (tiga) tahapan WOM adalah TAPS, yaitu:

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain,
2. Mempromisikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Bruyn dan Lilien, 2011 menyebutkan bahwa *Word-Of-Mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana 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 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.

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

Perbedaan antara *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of-Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchange information* dalam mode *asynchronous* (Henning-Thurau, 2004) dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus daripada tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (C. Park, T. lee, 2009)
3. Komunikasi *eWOM* mudah untuk diukur daripada tradisional WOM. Dengan format presentasi, kuantitas, and persisant dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah untuk diamati.
4. Terakhir dalam *eWOM* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi.

Dalam lingkungan yang *online*, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*. Perbedaan antara WOM dan *eWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *Word-Of-Mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-*

face menjadi *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM dan *eWOM*. Aksebilitas tinggi *eWOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari *eWOM* adalah dapat memungkinkan pengguna web untuk mengembangkan hubungan virtual dan *community*.

2.2.3 Indikator dari Electronic Word Of Mouth

Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

1. Kualitas EWOM

Kualitas EWOM dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- a) Ulasan/komentar online jelas
- b) Ulasan/komentar online dapat dimengerti
- c) Ulasan/komentar online sangat membantu
- d) Ulasan/komentar online dapat dipercaya
- e) Tinjauan online/komentar memiliki alasan yang cukup mendukung pendapat
- f) Secara umum, kualitas setiap ulasan/komentar online tinggi

2. Kuantitas EWOM

- a) Jumlah ulasan/komentar online besar, menyimpulkan bahwa produk tersebut populer
- b) Kuantitas ulasan/komentar informasi hebat, menyimpulkan bahwa produk memiliki penjualan yang baik
- c) Sangat peringkat dan rekomendasi, menyimpulkan bahwa produk memiliki reputasi baik,

3. Keahlian Pengirim

- a) Orang-orang yang memberikan ulasan/komentar online berpengalaman, Orang-orang yang memberikan ulasan/komentar online memiliki banyak pengetahuan tentang produk,
- b) Orang-orang yang memberikan ulasan/komentar online memiliki kemampuan penilaian,
- c) Orang tersebut memberikan beberapa ide berbeda dari sumber lain, Orang tersebut menyebutkan beberapa hal yang belum dipertimbangkan, Citra Merek Menilai baik-tidaknya suatu brand dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai brand yang baik.

2.2.4 Defenisi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Kurniawan et Al 2018 mengungkapkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.2.5 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.6 Indikator Citra Merek (*brand image*)

Kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi citra merek (dalam Hariri & Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari

1. *Functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa
2. *Affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sikap dari pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Reputation* (citra dilihat dari reputasi merek), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2.2.7 Defenisi *Brand Switching* (Peralihan Merek)

Menurut Wardani (2010) pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain. Perpindahan merek dapat terjadi karena beragamnya produk yang di pasarkan sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau terjadi masalah dengan produk sebelumnya. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan kosumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikasi satu sama lainnya.

Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek (Morissa, 2010:117). Tingkat perpindahan merek dapat menunjukkan sejauh mana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal. Semakin tinggi tingkat perpindahan merek yang dilakukan pelanggan, maka semakin tidak loyal pelanggan kita. Perpindahan merek dapat disebabkan oleh faktor beragamnya produk di pasar sehingga muncul keinginan konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku perpindahan merek (*brands witching behaviour*) dapat disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen, iklan pesaing dan perilaku mencari variasi.

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

Konsumen melakukan perpindahan merek tertentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati. Loprang (2015), munculnya perilaku berpindah merek dipengaruhi oleh banyak faktor.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Ketidakpuasan terhadap Produk
2. Ketidakpuasan terhadap Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator yaitu ada tidaknya resiko ketika mencoba produk lain, ada tidaknya keluhan dalam pemakaian produk, perpindahan merek yang disebabkan adanya keluhan, kesesuaian produk dengan harapan, perpindahan merek yang disebabkan kualitas yang tidak sesuai, dan kepuasan/ketidakpuasan bergantung pada kualitas produk.

3. Faktor Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator kualitas produk, kelebihan/keistimewaan produk, higienisitas produk, variasi produk dan kualitas bahan baku produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli untuk melakukan pembelian ulang, karena selama dan setelah pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas yang umumnya dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan.

4. Faktor Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety Seeking merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator mencari variasi produk, keinginan mencoba merek lain, senang mencoba produk baru, mengatasi kejenuhan dengan mencoba variasi yang berbeda. Hal ini menunjukkan kebutuhan mencari variasi merupakan bentuk keinginan konsumen untuk mencoba hal-hal yang baru yang jarang atau yang tidak pernah dikonsumsi.

5. Faktor Iklan

Iklan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek, dengan indikator iklan yang tepat sasaran, iklan yang menarik, *tagline* yang persuasif, waktu iklan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Tanpa iklan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Adanya iklan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan perpindahan merek.

6. Faktor Harga yang Lebih Murah

Harga yang lebih murah merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Dalam faktor kelima ini, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah adalah produk yang lebih murah dari merek lain, kemudian diikuti harga mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga mie instan yang saat ini dikonsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga murah menjadi salah satu indikator penting konsumen untuk memilih suatu produk.

7. Faktor Perubahan Harga

Perubahan Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan perpindahan merek. Faktor ini terdiri dari empat indikator yaitu kenaikan harga, kesesuaian harga geografis, variasi alat promosi harga dan sering tidaknya promosi dilakukan. Hal ini menunjukkan perubahan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan berpindah merek. Konsumen yang memiliki rasa sensitif terhadap harga jual dapat mendorong mereka untuk berpindah ke merek lain yang harganya lebih rendah namun kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk sebelumnya.

2.2.9 Indikator dari Perpindahan Merek (*brand switching*)

Peralihan merek diukur dengan frekuensi pembelian merek pelanggan yang sama secara berurutan (Weitz dan Wensley, 2009). Adapun indikator perpindahan merek (*brand switching*) menurut Weitz dan Wensley (2009), terbagi menjadi 4 indikator, yaitu:

1. *Internal Environment* (Lingkungan Internal)

Lingkungan internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen yang dapat mempengaruhi sikap keputusan pembelian, pemilihan merek, serta perpindahan merek. Dimensi dari lingkungan internal adalah keinginan untuk mencari variasi, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

2. *External Environment* (Lingkungan Eksternal)

Lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan di luar konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek.

3. *Emotional Response* (Respon Emosional)

Respon emosional adalah respon atas dasar sikap afektif yang memandang suatu proses perubahan sikap dari seseorang karena sikap itu timbul dari penelitian/pengamatan sederhana atas dasar isyarat-isyarat yang ditangkap oleh suatu objek. Hal ini timbul sebagai akibat dari suatu penilaian yang terlalu cepat dengan mendasarkan kepercayaan-kepercayaan pribadi seseorang.

4. *Rational Response* (Respon Rasional)

Respon rasional merupakan respon konsumen atas sesuatu stimulan sebagai hasil dari kesadaran intelektual seseorang setelah memperoleh informasi yang dirasakan sebagai pokok perhatian yang memberikan landasan penilaian.

2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka yang ada di dalam penelitian proposal penulis adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh E-WOM dengan 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 dan Soeprihanto, 2010).Salah satu hasil penelitian yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al. (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh E-WOM secara negatif, parsial dan simultan mempengaruhi peralihan merek (switching) melalui citra merek.

2.2.2 Pengaruh E-WOM dengan Citra Merek (*brand image*)

Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2010). Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan melalui citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai - nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat mahasiswa membeli atau menggunakan suatu merek.

Menurut penelitian dilakukan oleh Torlak, et al. (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan E-WOM terhadap citra merek. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan dari temuan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand, (2012). Temuan penelitiannya juga

menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan EWOM terhadap citra merek.

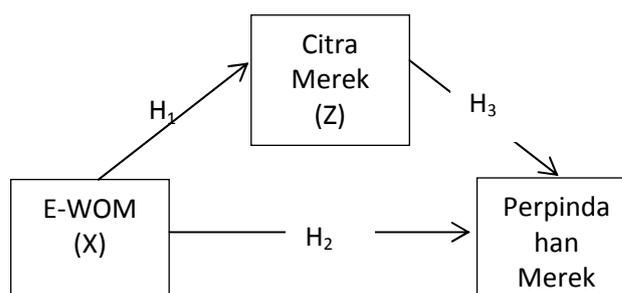
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dengan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Maretama, diketahui bahwa citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap peralihan merek. Hal ini menjelaskan semakin tinggi citra merek akan diikuti semakin rendahnya peralihan merek. Sebaliknya semakin rendah citra merek akan diikuti semakin tingginya peralihan merek. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu dari Gunawanet et al. (2016). Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM secara parsial dan simultan mempengaruhi perilaku peralihan merek melalui citra merek. Dengan adanya citra yang positif yang telah disampaikan, maka konsumen yang telah menggunakan satu merek memiliki peluang besar akan tetap loyal pada merek yang mereka gunakan saat ini. Sebaliknya, pengguna merek dapat menjadikan citra merek tersebut sebagai pertimbangan untuk berpindah pada satu merek mengingat saat ini merek sangat dicari.

2.2.4 Pengaruh EWOM terhadap Perpindahan Merek Melalui Citra Merek

Perpindahan merek menurut Ganes et al 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 penelitian sebagai berikut:



2.3 Hipotesis Penelitian

H1 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H2 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek

H4 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek melalui Citra Merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

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

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas HKBP Nommensen. Waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan April 2019 sampai dengan July 2019.

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 150 orang respon. Responen dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Jumlah responden 150 orang berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Frankel dan Wallen dalam menentukan ukuran sampel menyarankan besarnya sampel didasarkan pada jenis penelitian dimana besar sampel minimum untuk:

1. Penelitian Deskriptif sebanyak 100
2. Penelitian korelasional sebanyak 50
3. Penelitian kausal-perbandingan sebanyak 30/kelompok

4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15 per kelompok

Penelitian ini merupakan penelitian jenis korelasional sehingga minimum sampelnya adalah 50 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 mempunyai dan 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. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) *purpose sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. Menurut Sugiyono (2010) *purpose sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Dalam *purpose sampling*, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa atau mahasiswi yang sedang berkuliah di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mahasiswa atau mahasiswi yang dahulu menggunakan *smartphone* Samsung, dan sekarang berganti menggunakan *smartphone VIVO*.

Pernyataan dalam kuosioner bersifat tertutup. Kuosioner dengan pertanyaan 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 Data

3.4.1. 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.

3.4.2. 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 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).

3.5.1 Kuisoner

Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kuisoner bersifat tertutup. Kuisoner dengan pertanyaan tertutup dibuat 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.

Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat setuju				
	1	2	3	4	5	

3.5.2 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 kuisisioner yang telah disusun.

3.5.3 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.

3.5.4 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 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
Citra Merek	sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.	Fungsi Produk Sikap Terhadap - Merek Reputasi Merek	Likert
Perpindahan Merek	Pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain.	Lingkungan- Internal Lingkungan- Eksternal Respon Emosional Respon Rasional	Likert

Sumber : diolah oleh peneliti 2019

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Alasan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah pemodelan PLS bisa berbasis :

- (1) teori
- (2) hasil-hasil penelitian empiris
- (3) analogi, hubungan antar variabel
- (4) hal-hal normatif
- (5) hubungan rasional lainnya.

Sehingga landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

3.7.1 SEM dengan Metode Alternatif PLS

Pada penelitian mengenai keperilakuan, pendekatan analisa data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*). Pendekatan SEM pada penelitian ilmu sosial mampu memberikan analisa jalur (*path*) dengan variabel laten yang susah diobservasi. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode alternatif yaitu *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan adalah *software Smart PLS* versi 2.0.

3.7.2 Model Spesifikasi dengan PLS

PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya, sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. *Inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini.

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

Diketahui η menggambarkan sebuah matriks konstruk laten endogen, ξ adalah sebuah matriks konstruk laten eksogen, masing-masing β dan Γ adalah koefisien

matriks dari variabel endogen dan eksogen. Z adalah inner model residual matriks. Berikut adalah persamaan outer model.

$$X = \Pi_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y$$

X dan Y adalah matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen ξ dan konstruk laten endogen η . Π_x dan Π_y adalah matriks koefisien (matriks loading). ε_x dan ε_y masing-masing adalah matriks outer model residu. Estimasi dari persamaan ini dilakukan melalui proses iterasi (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.7.3 Evaluasi Model

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan analisis hasil penelitian tentang pengaruh variabel efek e-WOM (*electronic word-of-mouth*) terhadap evaluasi merek dengan pemediasiketerikatan merek dan kredibilitas merek sebagai variabel mediasi.

Evaluasi model dalam PLS meliputi:

1. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran

Evaluasi ini meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*.

2. Evaluasi *inner model* atau model structural

Model structural dapat dievaluasi melalui R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (Yamin & Kurniawan, 2009).

3.8. Model Pengukuran (*outer model*)

Dalam mengevaluasi model pengukuran, maka fokus pengujian adalah pada hubungan-hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Tujuan dalam mengevaluasi model pengukuran ini adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari suatu konstruk.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari suatu variabel laten.

3.8.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item.skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Hair et al. (sebagaimana termuat dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah $\pm 0,30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm 0,40$ dianggap lebih baik, dan untuk *loading* $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.

3.8.3 Uji Validitas Diskriman

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin (sebagaimana dikutip dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009)

3.8.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite reliability* mengukur

nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk yang dikembangkan oleh Chin dan Gopal, 1995 (sebagaimana dikutip dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

3.9. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model structural berfokus pada hubungan-hubunga antara variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η) serta hubungan antara variabel endogen (η). Tujuan dalam menilai model structural adalah untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Perubahan pada nilai R^2 digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Signifikan rtersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Kriteria Pengujian Data :

A. Signifikan $> \alpha 0,05$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya *variable* independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

B. Tidak Signifikan $< \alpha 0.05$ atau 5%

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya *variable* independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.